

BACHELORARBEIT

Jana Katharina Biegel

Ambush Marketing - Abwehrmöglichkeiten für Veranstalter

Eine Arbeit am Beispiel der FIFA Fussball-Weltmeisterschaften™ insbesondere
2010 in Südafrika

Ambush Marketing - Defense Strategies for Hosts

Study of the FIFA Soccer World Cup, in particular the event of 2010 in South
Africa as an illustration of Ambush Marketing

2011

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Ambush Marketing - Abwehrmöglichkeiten für Veranstalter

Eine Arbeit am Beispiel der FIFA Fussball-Weltmeisterschaften™
insbesondere 2010 in Südafrika

Autor:

Jana Katharina Biegel

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

B.Sc. Katharina Baum

Mittweida, Januar 2011

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Ambush Marketing. Ambush Marketing gilt in der Fachsprache als eine nicht offizielle Alternative zu dem Sportsponsoring. Unternehmen versuchen durch untypische und unkonventionelle Aktionen und mit einem möglichst geringen Mitteleinsatz die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Diese Arbeit gibt neben den Grundlagen und der Einordnung des Begriffes auch einen Überblick über die rechtliche Situation. Zur Veranschaulichung werden Beispiele des Fußballweltverbandes, der FIFA, und ihren ausgetragenen Weltmeisterschaften dargelegt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Ambush Marketing Marketinginnovation oder Illegalität?.....	1
2 Sportsponsoring	4
2.1 Definition und Herleitung.....	4
2.2 Ziele des Sportsponsorings.....	6
2.3 Exkurs Attraktivität des deutschen Sportmarktes.....	7
3 Ambush Marketing.....	10
3.1 Guerilla Marketing	10
3.1.1 Ziele des Guerilla Marketings.....	11
3.1.2 Instrumente des Guerilla Marketings	12
3.1.3 Beispiel Guerilla Marketing	13
3.2 Begriffserklärung Ambush Marketing	14
3.2.1 Ziele	15
3.2.2 Die Wirkung von Ambush Marketing im Vergleich zu klassischen Maßnahmen	16
3.3 Exkurs Marketing Mix.....	16
3.4 Einordnung des Ambush Marketings in den Marketing Mix.....	20
3.5 Beispiel Ambush Marketing: Rugby Flitzer für Vodafone	21
4 Abwehrmöglichkeiten für Unternehmen gegen Ambush Marketing	23
4.1 Urhebergesetz.....	24
4.2 Markenrecht.....	26
4.3 Wettbewerbsrecht	30
4.4 Hausrecht	31
4.5 Persönlichkeitsrecht.....	32
4.6 Vereinsautonomie	33
4.7 OlympschG	34
5 Fallbeispiel FIFA.....	35
5.1 Die FIFA.....	35
5.1.1 Die FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika.....	36
5.1.2 Schutzmaßnahmen der FIFA gegen Ambush Marketing.....	37
5.1.2.1 Das FIFA Rights Protection Programme	38

5.1.2.2 Sponsorenprogramm 2007 bis 2014	40
5.2 FIFA vs. Ferrero in Bezug auf die WM 2006 und WM 2010	43
5.2.1 Streitpunkt.....	43
5.2.2 Rechtliche Betrachtung	44
5.3 Weitere Beispiele von Ambush Marketing bei der FIFA Weltmeisterschaft in Südafrika 2010.....	45
5.3.1 Pepsi vs. Coca Cola	45
5.3.2 Sepp Blatter fliegt mit Kulula	45
5.3.3 Die „Beer Babes Affäre“ Bavaria vs. Budweiser	46
6 Fazit	48
7 Anhang	51
Literaturverzeichnis.....	61

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele des Sportsponsorings	6
Abbildung 2: Verteilung der Sponsoringgelder in Prozent.....	9
Abbildung 3: Instrumente des Guerilla Marketings	12
Abbildung 4: Die 4Ps des Marketing Mixes.....	18
Abbildung 5: Offizielle Marken der FIFA (WM 2010)	40
Abbildung 6: Offizielle Marketingpartner der FIFA (WM 2010).....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung des Sponsoringmarktes in Deutschland.....	9
--	---

Abkürzungsverzeichnis

FIFA	Fédération Internationale de Football (internationaler Fußballverband)
u.ä.	und ähnlich
v. Chr.	vor Christus
TV	Television
o.ä.	oder ähnlich
Abb.	Abbildung
dt.	deutschen
DSMI	Deutscher Sportmarketing Index
Tab.	Tabelle
zit. n.	zitiert nach
4Ps	Product, Price, Promotion, Place
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
MarkenG	Markengesetz
UhrG	Urhebergesetz
Abs.	Absatz
Nr.	Nummer
GeschmMG	Geschmacksmustergesetz
i.S.d.	im Sinne der/des
i.V.m.	in Verbindung mit
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
StGB	Strafgesetzbuch
Art.	Artikel
GG	Grundgesetz
OlympSchG	Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnung

IOC	International Olympic Committee
ca.	circa
WM	Weltmeisterschaft
TM	Trademark
BGH	Bundesgerichtshof
ZR	Zivilrecht
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
vs.	versus
u.v.m.	und viele mehr
Kap.	Kapitel

1 Ambush Marketing Marketinginnovation oder Illegalität?

„Der Ball ist rund, und das Spiel dauert 90 Minuten“ (Sepp Herberger, 1954)¹. Mit solch einfachen Worten lässt sich ein gutes Fußballspiel mit der dazugehörigen Faszination wohl nicht mehr beschreiben. Die enormen Zuschauerzahlen der Fußball-Weltmeisterschaft der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) lassen erahnen, wie viele Menschen starkes Interesse am Fußball zeigen. Neben Millionen von Fernsehzuschauern und Tausenden von Fans in den Stadien (siehe Anhang 1), besuchten zur FIFA WM 2010™ in Südafrika über eine viertel Milliarde User die Onlineangebote der FIFA.² Dieser Umfang an Zuschauern und Interessierten bildet für viele Unternehmen eine optimale Plattform um mit den Konsumenten in Kontakt treten zu können. Über den Sport können positive Werte und Sympathien auf ein Unternehmen übertragen werden.³ Dies ist einer der Gründe, warum Sponsorenverträge insbesondere im Sportbereich steigen. Rund 70 Prozent aller Sponsoringaktionen finden in dieser Branche statt. Dem gegenüber steht ein sehr geringer Prozentsatz in den Bereichen Kultursponsoring, Mediensponsoring, Sponsoring im Sozialbereich und Förderungen in weiteren Branchen.⁴ Der Deutsche Fußballverband setzt sich mit den höchsten Mitgliederzahlen an die Spitze der deutschen Sportverbände.⁵

¹<http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Fussball-WM-2010/Weltmeisterliche-Fussballerzitate/1120952071808423956/head>

²<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1273698/index.html>

³Melwitz 2008, 1

⁴Ruda/ Klug 2010, 11

Berücksichtigt man die Fußballfans, die sportinteressiert sind, aber nicht aktiv in Vereinen spielen, erweist sich Fußball eindeutig als Lieblingssportart der Deutschen. Bei einer derart hohen Prestigestellung des Fußballs im In- und Ausland ist es nicht verwunderlich, dass die Verbände für Partnerschaften entsprechend hohe Kosten vereinbaren. Offizielle WM-Sponsoren und nationale Förderer zahlten bei der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ in Deutschland über 700 Millionen Euro an den Weltverband.⁶ In Anbetracht der hohen Aufwendungen an Sponsoringgeldern versuchen eine Reihe von Unternehmen diesen Kosten zu entgehen, aber dennoch Profite durch die entsprechende Großsportveranstaltung zu erzielen. Nicht nur die hohe finanzielle Belastung, sondern auch die Tatsache, dass es auf Grund von Exklusivrechten mit in der Regel jahrelang laufenden Partnerschaften schwierig ist, offizieller Partner von bekannten Verbänden zu werden, lässt außenstehende Unternehmen kreative Lösungen suchen. In den letzten Jahrzehnten haben daher einige Unternehmen versucht, durch verschiedene so genannte Ambush Marketing Aktionen zu profitieren. Als Alternative zum kostenintensiven Sponsoring versuchen die Unternehmen Strategien zu entwickeln, um bei dem Konsumenten mit einem Großsportevent in Verbindung gebracht zu werden. Die Rechtslage, um gegen dieses „Trittbrettfahren“ vorzugehen, ist nicht eindeutig. Die Grenzen zwischen Legalität und Illegalität scheinen hier zu verschwimmen. Dennoch gibt es unterschiedliche Gesetze, die den Veranstaltern Schutz bieten können. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Grundlagen des Ambush Marketings und den Abwehrmöglichkeiten gegen das Ambush Marketing für den Veranstalter. Wie bereits erwähnt, nutzen Unternehmen Ambush Marketing als Alternative zum Sportsponsoring. Zum besseren Verständnis werden

⁵<http://www.alumniportal-deutschland.org/deutsche-sprache/deutsch-auf-die-schnelle/die-beliebteste-sportart-fussball-in-deutschland.html>

⁶ Braun/ Huefnagels/ Müller- Schwemer/ Sorg 2006, 10

zunächst die Grundlagen des Sportsponsorings betrachtet. Nach einer Definition und Herleitung des Begriffes wird ein Überblick über die Attraktivität des deutschen Sportmarktes gegeben. Anschließend erfolgt eine eingehende Betrachtung des Guerilla Marketings. Als Guerilla Marketing werden untypische Aktionen bezeichnet, welche das Ziel haben mit einem möglichst geringen Mitteleinsatz einen größtmöglichen Effekt beim Konsumenten zu erzielen. Folgend der genauen Betrachtung dieser Marketingform und der Darlegung der verschiedenen Unterkategorien wird auf das Ambush Marketing als eine dieser Unterkategorien detaillierter eingegangen. Ebenso wie in den Kapiteln Sportsponsoring und Guerilla Marketing werden hier die Herleitung des Begriffes, die Grundlagen und die Ziele erläutert. Abschließend zu diesen Kapiteln erfolgt eine Einordnung in den Marketing Mix. Dem folgend werden die rechtlichen Abwehrmaßnahmen nach dem deutschen Gesetz beschrieben. Das Markenrecht, Urheberrecht und das Wettbewerbsrecht werden in Bezug auf das Ambush Marketing geprüft. Darauf folgend werden das Persönlichkeitsrecht, die Vereinsautonomie, das Hausrecht und das Olympiaschutzgesetz erläutert. In der vorliegenden Arbeit sollen die oben genannten Probleme anhand der FIFA mit ihren Fussball-Weltmeisterschaften, insbesondere 2010 in Südafrika, dargelegt werden. Das betreffende Kapitel beginnt mit einer Beschreibung der FIFA und einem Überblick über die FIFA Fussball-Weltmeisterschaften™. Dieser theoretisch rechtlichen Betrachtung folgt ein Beispiel über den Rechtsstreit des Fußballweltverbandes und des Süßwarenherstellers Ferrero. Des Weiteren werden Programme der FIFA zum Schutz und zur Einteilung ihrer Sponsoren vorgestellt. Am Ende der Arbeit werden weitere Beispiele von Ambush Marketing Fällen während der Fußballweltmeisterschaft beschrieben.

2 Sportsponsoring

2.1 Definition und Herleitung

Das Sportsponsoring ist die wohl am meisten genutzte Form des Sponsorings. In diesem Bereich geht es darum Sportarten, Vereine, Mannschaften oder auch einzelne Sportler durch die Bereitstellung finanzieller Mittel sowie durch Sach- und Dienstleistungen zu fördern. Durch diese Maßnahmen erwartet das unterstützende Unternehmen unter anderem eine Stärkung des Images und einen erhöhten Bekanntheitsgrad⁷.

Das Wort Sponsor lässt sich aus Wörtern wie „Spons“, „Spunse“, „sponsieren“ und weiteren ableiten. Diese bedeuten ursprünglich so viel wie Verlobte, Verlobter, Geliebte, verloben, vermählen u.ä. Erst ab 1880 wird laut Brockhaus' kleinem Konversationslexikon dieser Begriff von einem einfachen Verlöbnis, rechtlich gesehen, zu einem Vertrag erweitert. Seit 1981 wird der Begriff Sponsor nahe dem heute gängigen Wort definiert. Im Fischer Lexikon wird ein „Sponsor“ als „Gönner“ oder „Förderer“ beschrieben. Gegenwärtig unterscheidet sich das Förderinstrument Sponsoring stark von verwandten Begriffen wie dem Spendenwesen und dem Mäzenatentum. Das Sponsoring ist eine vertraglich gestützte Handelsbeziehung und hat mit dem Wort „Gönner“ nur noch wenige Gemeinsamkeiten.⁸ Der Grundgedanke des Sponsorings geht zurück auf das Mäzenatentum. Auch wenn dieses eher im Hintergrund agiert und nicht vorwiegend als Kommunikationsmittel genutzt wird, entstand die Basis für das Mäzenatentum und das

⁷ Dubach/ Frey 2007, 300 ff

⁸ Adjouri/ Stastny 2006, 10ff

Sponsoring 70 bis 8 v. Chr., zur Zeit des Gaius Clinius Maecenas. Dieser galt schon damals als gebefreudiger Mäzen.⁹

Heute wird das Sponsoring als eine geplante Strategie verstanden, um die kommunikativen Ziele eines Unternehmens über den Sport oder andere Ereignisse im kulturellen, sozialen oder medialen Umfeld dem Konsumenten näher zu bringen.¹⁰ Als typische Vorzüge des Sponsorings sehen Hermanns, Kiendl und Ringle folgende: Den Sponsoren gelingt es, ihre Zielgruppe in einer nichtkommerziellen Lage anzusprechen und darüber hinaus auch Personen anzusprechen, welche durch die gängigen Kommunikationsmaßnahmen kaum erreichbar sind. Vorteile bietet auch eine Umgehung von Kommunikationsschranken, zum Beispiel im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, bei welchem nur geringe Werbebotschaften übermittelt werden. Durch ein Sportsponsoring können auch hier die kommunikativen Aussagen den Konsumenten näher gebracht werden. Perfekte Transferbedingungen bietet die Wirkung von bekannten Personen, Veranstaltungen oder Einrichtungen auf die kommunikativen Ziele des eigenen Unternehmens. Dies geschieht zum Beispiel bei einer TV Ausstrahlung eines gesponserten Sportevents inklusive anschließenden Interviews und Einblendungen bekannter gesponserter Sportler. Durch die medialen Verbreitungen dieser Events o.ä. erfolgt meist ein Multiplikatoreffekt, der das Sponsoring vor allem aus ökonomischer Sicht besonders reizvoll macht. Des Weiteren können glaubwürdige, echte und gefühlsbetonte Aspekte einer Marke durch Sponsoring auf das Unternehmen übertragen werden und ausgewählte Zielgruppen direkt über Begleitveranstaltungen angesprochen werden.¹¹

⁹Dubach/ Frey 2007, 17

¹⁰Bruhn 2010, 3

¹¹Hermanns/Kiendl/Ringle 2006, 307ff

2.2 Ziele des Sportsponsorings

Die Ziele der verschiedenen Parteien beim Sportsponsoring sind sehr unterschiedlich. Aus Sicht des fördernden Unternehmens wird versucht, mit einem möglichst geringen finanziellen Aufwand eine möglichst große Resonanz zu erzielen, wobei das geförderte Unternehmen auf eine niedrige Eigenleistung mit einem großen Erlös hofft. Die Medien benötigen laut Adjouri (2010,12) „Inhalte, möchten aber am liebsten nicht die werbliche Botschaft der Sponsoren, die der Sport selbst transportiert, kommunizieren“. Laut einer Statistik der Universität der Bundeswehr in München liegen die zwei ökonomischen Hauptziele der Sponsoren in der Kundenbindung und der Neukundengewinnung.¹²

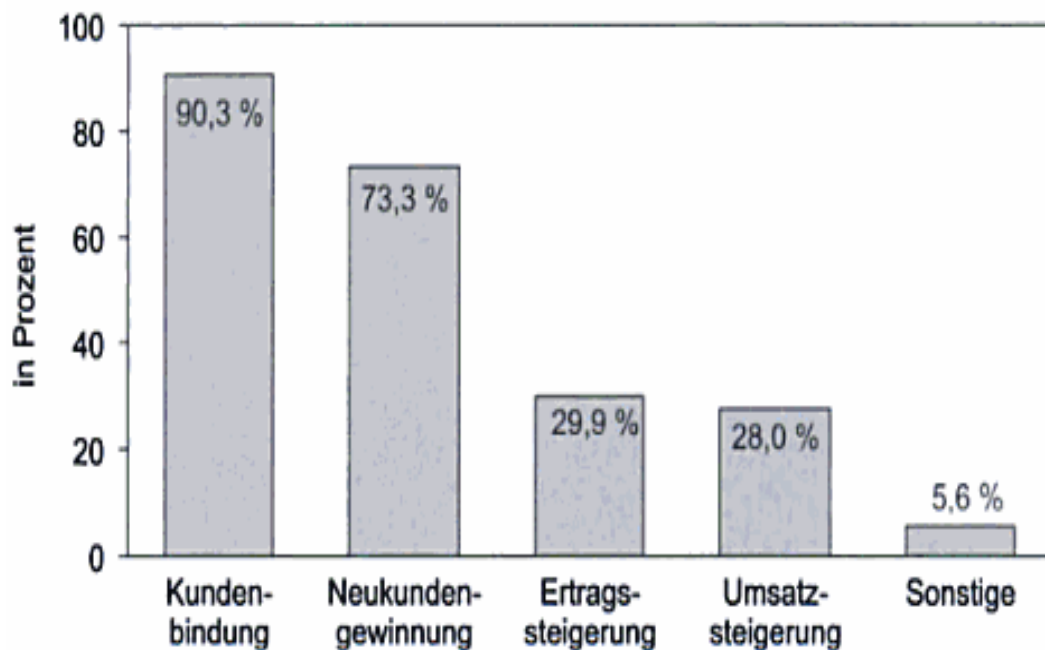


Abbildung 1: Ziele des Sportsponsorings¹³

¹²Adjouri/ Stastny 2006, 22 ff

¹³Adjouri/ Stastny 2006, 24

2.3 Exkurs Attraktivität des deutschen Sportmarktes

Im August 2010 hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte erneut in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Koblenz den Deutschen Sportmarketing Index (DSMI) herausgegeben. Der DSMI ist eine Konjunkturprognose für die Sportmarketingbranche, welche laut Professor Dr. Lutz Thieme dazu dient „Trends abzubilden und strategische Investitionsentscheidungen zu begleiten.“¹⁴ Betrachtet man die aktuellen Spekulationen für die Zukunft der Sportbranche, scheinen die Folgen der vergangenen Weltwirtschaftskrise langsam überwunden zu sein. Gleichbleibende oder steigende Erträge werden in den Kategorien Medienrecht, Ticketing und Merchandising prognostiziert. Auch im Sponsoring sollen die Erträge in der Saison 2010/ 2011 beständig bleiben. Diese Aussichten werden durch den steigenden Wert des DSMI von 90,3 auf 97,5 bestärkt. Für die Prognose über zukünftige Umsatzentwicklungen in den deutschen Profiligen verschiedener Sportarten wurden 118 Verantwortliche aus dem Sportbereich und verwandten Einrichtungen befragt. Der für die vorliegende Arbeit im Fokus stehenden Sportart Fußball werden die positivsten Entwicklungen zugeschrieben.^{15,16} Für die Unternehmen scheint ein Sponsoring im Sportbereich im Vergleich zu anderen Sparten attraktiv zu sein. Dies verdeutlichen auch die Abbildungen von Ruda und Klug und die Tabelle von Bruhn (siehe Tabelle 1 und Abbildung 2). Laut des DSMI wird auch in Zukunft ein Sponsoring in der Fußballbranche sehr lukrativ, aber auch teuer bleiben. Aus diesem Grund bieten sich alternative Marketingstrategien an. Die Anzahl der Konsumenten, die man über den Sport erreichen kann, verdeutlichen die Zuschauerzahlen der bekanntesten deutschen Profiligen.

¹⁴ <http://www.openpr.de/news/343930/Aktueller-Sportmarketing-Index-veroeffentlicht.html>

¹⁵ http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/presse/pressemitteilungen/dbeba8ffc998a210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm

¹⁶ <http://www.openpr.de/news/343930/Aktueller-Sportmarketing>

Durchschnittswerte der Stadionzuschauer pro Spieltag

(2010/2011) bis zum 24.01.2011

Erste Deutsche Fußball Bundesliga:	41.895
Zweite Deutsche Fußball Bundesliga:	13.576
Deutsche Eishockey Liga:	5.305
Toyota-Handball-Bundesliga:	4.358
Beko Basketball Bundesliga:	3.555

Durchschnittswerte der Stadionzuschauer pro Spieltag

(2009/2010)

Erste Deutsche Fußball Bundesliga:	42.490
Zweite Deutsche Fußball Bundesliga:	15.085
Deutsche Eishockey Liga:	5.728
Toyota-Handball-Bundesliga:	4.718
Beko Basketball Bundesliga:	3.888 ^{17,18,19,20}

Die geringeren Zuschauerzahlen der aktuellen Saison könnten auf die noch laufende Saison zurückzuführen sein. Dennoch wird deutlich, wie viele Zuschauer insbesondere die wöchentlichen Liga-Fußballspiele im Vergleich zu anderen Sportarten anziehen. Zusätzlich zu der Lukrativität eines Markenauftrittes bei den Zuschauerzahlen im Stadion kommen noch die hohen TV- Zuschauerzahlen.

¹⁷<http://www.handball-statistik.de/index.php?show=zuschauer&action=verein>

¹⁸<http://www.beko-bbl.de/linkit.php?menuid=490&topmenu=3>

¹⁹<http://www.eishockey.net/del-allgemein/del-zuschauerzahlen-unter-der-lupe.html>

²⁰<http://www.weltfussball.de/zuschauer/bundesliga>

Schaubild 1–10: Entwicklung des Sponsoringmarktes in Deutschland 1993 bis 2010

Jahr	Sport-sponsoring	Kultur-sponsoring	Sozio-/Umwelt-sponsoring	Medien-sponsoring	Sponsoring gesamt
1993*	0,66	0,24	0,08	0,02	1,00
1994*	0,76	0,24	0,11	0,02	1,13
1995*	0,86	0,28	0,20	0,03	1,37
1996*	0,97	0,28	0,23	0,05	1,53
1997	1,17	0,25	0,20	0,20	1,82
1998	1,27	0,25	0,20	0,25	1,97
1999	1,32	0,30	0,20	0,40	2,22
2000	1,48	0,30	0,20	0,46	2,44
2001	1,63	0,30	0,25	0,56	2,74
2002	1,60	0,30	0,30	0,60	2,80
2003	1,70	0,30	0,30	0,70	3,00
2004	1,90	0,40	0,30	0,80	3,40
2005	2,10	0,30	0,30	0,90	3,60
2006	2,70	0,30	0,30	1,00	4,30
2007	2,50	0,30	0,30	0,90	4,00
2008**	2,90	0,30	0,40	1,00	4,60
2009**	3,00	0,40	0,40	1,00	4,80
2010**	3,20	0,40	0,50	1,00	5,10

Umrechnungen in Euro für die Jahre 1993 bis 2001 zum Kurs 1 DM = 1,95583

Tabelle 1: Entwicklung des Sponsoringmarktes in Deutschland²¹

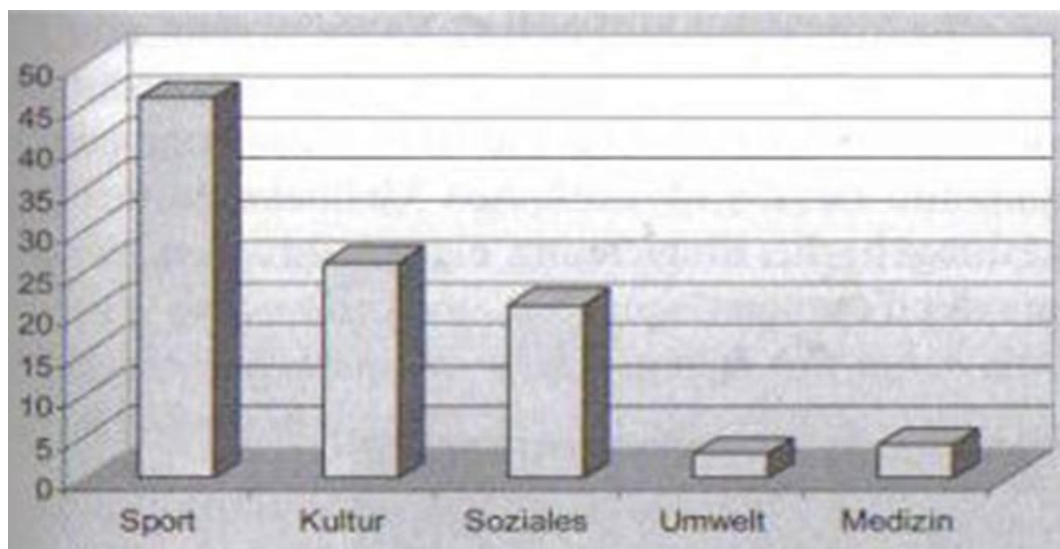


Abbildung 2: Verteilung der Sponsoringgelder in Prozent

²¹ Bruhn 2010, 31

3 Ambush Marketing

In diesem Kapitel wird die Grundlage des Ambush Marketings als Alternative des Sportsponsorings dargestellt. Zusätzlich werden die Herleitung, Ziele und Wirkungen des Ambush Marketings als Untereinheit des Guerilla Marketings erläutert.

3.1 Guerilla Marketing

Der Begriff Guerilla wurde geprägt durch den Spanischen Unabhängigkeitskrieg in Spanien und Portugal Anfang des 19. Jahrhunderts. Mangels personeller und militärischer Kräfte waren die Guerillas gezwungen den offenen Kampf zu meiden. Sie operierten mit Überraschungseffekten und Angriffen aus dem Hinterhalt. Durch die großflächige Verteilung und Mobilität der Freiheitskämpfer war es den Truppen des Militärs kein einfaches Unterfangen, den Guerillas Herr zu werden. Den Begriff Guerilla Marketing auch in der Werbe- und Marketingbranche zu verwenden, verdanken wir amerikanischen Marketingexperten der 60er Jahre. Auf der Suche nach neueren, moderneren Marketingstrategien und dem gleichzeitig andauernden Vietkongkrieg gegen eine Guerilla- Streitmacht wurde der Begriff für das unkonventionelle, angreifende Marketing geboren.²² In dieser Zeit wurden speziell an amerikanischen Universitäten bzw. in außeruniversitären Wirtschaftskursen nach neuen Vorgehensweisen gesucht, welche sich nicht mehr nur an Schlagwörtern wie Marktmacht, Größe und Kapital orientieren. Mindestens genauso eingehend wurden Aspekte wie Kreativität, Unkonventionalität und Flexibilität betrachtet.²³ In der heutigen Wirtschaft lässt sich das Guerilla Marketing also als eine „*untypische und*

²² Schulte/Pradel 2006, 22ff

²³ Funke/ Müller 2009, 450

undogmatische Marketingaktivität, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen soll“ (Zerr, zitiert in Schulte 2007) beschreiben, welche mutig, überraschend und meist provokant gestaltet ist.²⁴

3.1.1 Ziele des Guerilla Marketings

Ziel des Guerilla Marketings ist es, den Konsumenten durch unübliche und häufig kostengünstigere Marketingaktionen auf sich aufmerksam zu machen. Fernsehen, Plakatwände, Radio oder Zeitschriften sind offensichtlich die Medien, über welche den meisten Verbrauchern Werbekampagnen oder Aktionen nahe gebracht werden. Der Rezipient hat die Möglichkeit, die Werbung bewusst zu betrachten oder dies zu vermeiden. Doch auch wenn die Konsumenten die Werbung nur unbewusst wahrnehmen, wird es kaum einem Deutschen schwer fallen drei Werbekampagnen aufzuzählen. Die Idee des Guerilla Marketings ist, die werbeüberfluteten Menschen zu packen und ihnen etwas zu bieten, an dem sie geistig hängen bleiben. Ein Hauptmerkmal des Guerilla Marketings ist dessen Ungewöhnlichkeit und Einzigartigkeit. Durch diese neuen und innovativen Ideen gelingt es, die Aufmerksamkeit des Konsumenten gänzlich auf sich zu ziehen und sich einen hohen Wiedererkennungswert zu sichern. Die Mund-zu-Mund Propaganda sowie der Multiplikatoreffekt ergeben sich dann von alleine. Mit Hilfe von Guerilla- Aktionen ist es für das werbende Unternehmen einfacher die Adressaten zielgenau anzusprechen. Ferner sind dies wesentlich kostengünstigere Varianten als herkömmliche Werbemittel.²⁵

²⁴ Schulte/ Pradel 2006, 20

²⁵ Margolis/ Garrigan 2010, 35 ff

3.1.2 Instrumente des Guerilla Marketings

In verschiedenen Literaturen wird das Guerilla Marketing bezgl. seiner Instrumente in vier Sparten unterteilt (siehe Abbildung 3):

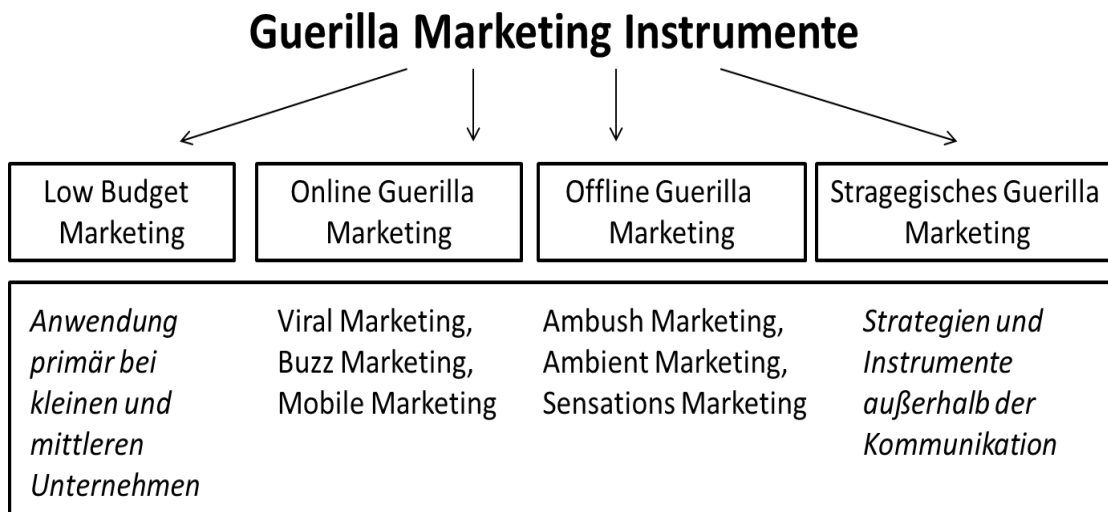


Abbildung 3: Instrumente des Guerilla Marketings²⁶

Die Kategorie des Low Budget Marketings kommt am häufigsten im Marketing von kleinen und mittelständischen Unternehmen vor, welche eine große Aufmerksamkeit mit einer möglichst geringen finanziellen Beanspruchung erreichen müssen. Viral und Buzz Kampagnen, Chat Attack, Blogging und Mobile sind Instrumente, die überwiegend bei Marketingstrategien in der Mobilfunk- oder Internetbranche eingesetzt werden. Neben diesen Instrumenten stehen klassische offline geschaltete Guerilla-Aktionen mit den Instrumenten des Sensations, Ambient und Ambush Marketings. Diese Kommunikationsinstrumente werden überwiegend als Außenwerbung („Out of Home“) eingesetzt und dienen der Verstärkung einer bereits geschalteten Kampagne. Zu dem

²⁶In Anlehnung an Schulte/ Pradel 2006, 35

strategischen Guerilla Marketing zählen Aktivitäten, die nicht zur Kommunikationspolitik gerechnet werden können und den preispolitischen, distributionspolitischen oder produktpolitischen Strategien zugeordnet werden.²⁷

3.1.3 Beispiel Guerilla Marketing

Ein Beispiel für aufmerksamkeitsstarkes Guerilla Marketing stellt eine Aktion mit der Marke Bresso aus dem Jahr 2001 dar. Mit dem Slogan „Bresso geht immer“ wurden TV-Spots gedreht, in denen einer Person ein Baguette mit Bresso Frischkäse angeboten wird und diese daraufhin alles andere vergisst und in das Käsebaguette beißt. Unterstützt wurde der Spot durch die Frage: „Mal beißen?“ Die Mediaplanung des Käseherstellers platzierte zeitgleich in einigen deutschen Fernsehshows Personen mit einem T- Shirt mit dem Aufdruck „mal beißen“. Diese Personen versuchten nun so oft wie möglich ein mitgebrachtes Käsebaguette, ähnlich wie im Spot, vor die Kamera zu bringen. Die Resonanz war überwältigend. Die verschiedenen Baguette Aktionen wurden unter anderen in bekannten Sendungen wie der Johannes B. Kerner Show oder auf VIVA ausgestrahlt. Bei einer Pressekonferenz des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder wurde anstatt eines Mikros ein Baguette in das Bild gehalten. Diese Aktion bewirkte ein hohes Medieninteresse und wurde aus diesem Grunde häufig ausgestrahlt. Somit gelang es der Marke Bresso, ohne finanziellen Einsatz zahlreiche Konsumenten über das TV Programm zu erreichen.^{28,29}

²⁷ Schulte/ Pradel 2006, 36ff

²⁸ http://www.welt.de/printwelt/article452401/Guerilla_Taktik_bringt_Kaese_ins_Fernsehen.html

²⁹ <http://www.guerilla-marketing.com/guerilla-marketing/agentur/guerillamarketing-werbung.htm>

3.2 Begriffserklärung Ambush Marketing

Betrachtet man den Begriff Ambush Marketing etymologisch, bedeutet Ambush wörtlich übersetzt so viel wie *Hinterhalt* oder *Überfall aus dem Hinterhalt*.³⁰ Ambush Marketing bedeutet dementsprechend frei übersetzt *hinterhältiger Marketingüberfall*. Schulte versteht das Ambush Marketing auch als Schmarotzer- oder Trittbrettfahrer Marketing, da die Initiatoren einen Nutzen aus verschiedenen Veranstaltungen ziehen, ohne selbst offizieller Sponsor oder Veranstalter zu sein. Insbesondere Großveranstaltungen aus dem Sportbereich sind dank ihrer starken medialen Aufmerksamkeit besonders gefährdet, von Ambushern genutzt zu werden. Mit einer Ambush Attacke verfolgt das nicht sponsernde Unternehmen neben einer erhöhten eigenen Aufmerksamkeit auch eine gezielte Schwächung des meist branchengleichen Konkurrenten. Dieses Trittbrettfahren geht so weit, dass dem Konsumenten oft nicht mehr bewusst ist, welches Unternehmen offizieller Sponsor oder Veranstalter eines Ereignisses ist und welches nur durch seine strategische Platzierung eine Wirkung hinterlässt.³¹ Meenaghan (1994: 79 zit. n. Schulte/ Pradel 2006: 46) beschreibt Ambush Marketing als „*the practice whereby another company, often an competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor*“³²

Ambush Marketing kann in den unterschiedlichsten Erscheinungsformen auftreten. Hierzu zählen sämtliche Marketingaktionen, welche im Umfeld einer großen Sportveranstaltung durchgeführt werden. Dies kann durch die Verteilung von Merchandising Artikeln im lokalen Umfeld eines Stadions oder ähnliche Werbekampagnen sowie durch abgewandelte

³⁰<http://www.collinslanguage.com/results.aspx>

³¹ Schulte/ Pradel 2006, 46

³² Schulte/Pradel 2006, 46

Slogans zur Täuschung der Konsumenten geschehen.³³ In der Literatur wird meist zwischen direktem und indirektem Ambush Marketing unterschieden. Bei Ersterem geht es insbesondere darum, dass ein nicht offizieller Sponsor oder der Veranstalter selbst ein Produkt vertreibt, welches als geschütztes Logo oder als geschützte Abbildung gilt. Diese Trittbrettfahrer erscheinen für den Konsumenten somit als offizieller Sponsor. Beim indirekten Marketing steht kein Artikel im Vordergrund, sondern der Ambusher lehnt sich an die Veranstaltung selbst an. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten kann zum Beispiel durch Werbekampagnen oder Side Events des Ambushers gewonnen werden, die den Anschein erwecken, als gehöre er zu den offiziellen Sponsoren. Diese Aktionen sind für den Veranstalter wesentlich schwieriger zu unterbinden, ebenso schwierig ist es, die Verantwortlichen zur Rechenschaft zu ziehen.³⁴ Direktes Ambush Marketing wird in der Literatur häufig auch als plumpes Ambush Marketing und indirektes als subtiles Ambush Marketing beschrieben.

3.2.1 Ziele

Die Ziele des Ambush Marketings ähneln jenen des klassischen Sportsponsorings. Insbesondere sollen kommunikative Ziele betont werden, um sich einer positiven Gesamtwirkung anzunähern. Dies geschieht beim Ambush Marketing mit einem vergleichsweise geringen finanziellen Aufwand. Ein steigender Bekanntheitsgrad und ein positiver Imagetransfer durch ein Sportevent sind zwei der bedeutendsten Ziele.³⁵

³³ <http://www.viralandbuzzmarketing.de/ambush-marketing/>

³⁴ <http://www.guerilla-marketing-blog.de/info/ambush-marketing.html>

³⁵ http://www.marketing.ch/wissen/sonderwerbeformen/def_ambushmarketing.pdf

3.2.2 Die Wirkung von Ambush Marketing im Vergleich zu klassischen Maßnahmen

Eine allgemein gültige Aussage über die Wirkung des Ambush Marketings zu treffen gestaltet sich als schwierig, denn die meisten Unternehmen setzen nicht nur eine Marketingstrategie ein, sondern arbeiten mit verschiedenen Ansätzen und Medien und erschweren somit eine effektive Wirkungsmessung.³⁶ Allerdings gibt es einige empirische Studien, welche die Wirkung des Ambush Marketings untersucht haben. So kommt Gerd Nufer in seiner Untersuchung zu der Erkenntnis, dass durch platziertes Ambush Marketing von Unternehmen ähnliche Erfolge wie von offiziellen Sponsoren erreicht werden können.³⁷ Dieses Ergebnis bestätigt auch die Studie von Wiedemann, Bachmann und Frerichs aus 2007. Im Gegensatz zum Sportsponsoring erzielt das Ambush Marketing zwar ähnliche Wirkungen, allerdings mit erheblich geringerem Einsatz im finanziellen und personellen Bereich. Dies gelingt nur dann, wenn der Verbraucher den Ambusher als offiziellen Sponsor wahrnimmt und ihm somit ähnliche positive Eigenschaften zuordnet. Der Ambusher wie auch der Sponsor verfolgen das gleiche Ziel, eine Verknüpfung von Unternehmen, Event und Medien zu realisieren. Somit nimmt der Konsument die Grenzen zwischen Ambusher und Sponsor zugunsten des Ambushers nicht so stark wahr.³⁸

3.3 Exkurs Marketing Mix

Der Marketing Mix beinhaltet das passende Zusammenspiel aller Marketingmaßnahmen eines Unternehmens. Die klassischen Instrumente, aus welchen dieser Mix besteht, sind:

³⁶ <http://www.werbung-out-of-the-box.de/category/ambush-marketing/>

³⁷ Nufer 2010, 290ff

³⁸ Wiedemann/ Bachmann/ Frerichs 2007, 21ff

- „product“ (Produkt)
- „price“ (Preis)
- „promotion“ (Kommunikation)
- „place“ (Distribution)

In der Literatur wird häufig von den „4Ps“ des Marketings gesprochen.³⁹ Die Bestandteile der Instrumente können der Abbildung 4 entnommen werden. Laut Zollondz ist die zentrale Frage der Produktpolitik, welche Produkte vom Konsumenten angenommen werden und gleichzeitig den Konkurrenten auf Abstand halten können. Die Preispolitik befasst sich mit der Höhe des Verkaufswertes eines Artikels und den sich daraus ableitenden Verkaufsstrategien. Auch dies geschieht immer in enger Betrachtung der Preispolitik von Konkurrenzprodukten. Die Logistik und der Beschaffungsort sind die Inhalte der Distributionspolitik.

³⁹Zollondz 2008, 70

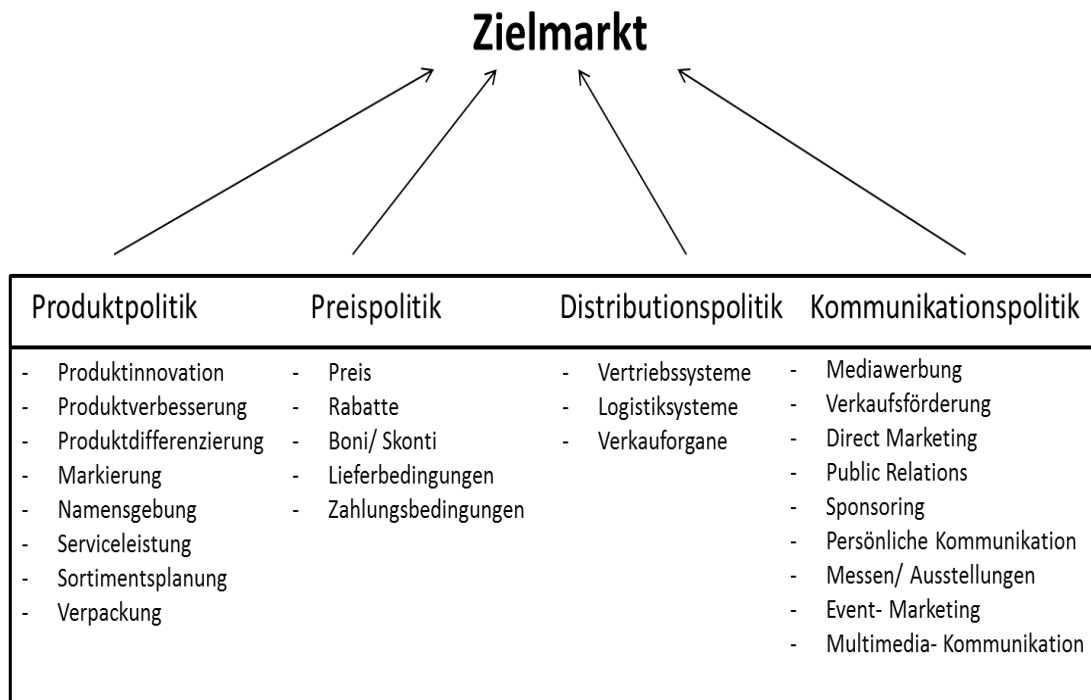


Abbildung 4: Die 4Ps des Marketing Mixes⁴⁰

Betrachtet man das Sportsponsoring und das Guerilla Marketing mit dem dazu gehörigen Ambush Marketing, wird schnell klar, dass das Marketingwerkzeug der Kommunikationspolitik in diesem Fall die größte Rolle spielt. Aus diesem Grund wird dieses Instrument in diesem Exkurs am intensivsten dargestellt. Bei der Promotion ist es ausschlaggebend sich mit der Frage zu beschäftigen, wie der Konsument am besten über die angebotenen Produkte informiert werden sollte.⁴¹ Die Kommunikationspolitik hat das Ziel, durch den Markt bekannte Informationen auszuarbeiten und diese dann zu übermitteln.⁴² Die Kommunikation wird systematisch von Unternehmen dirigiert, um unterschiedliche Ziele zu erreichen. Für das Festsetzen dieser Ziele spielt die strategische Positionierung des Betriebes eine zentrale Rolle. Das Hauptziel jeder Marketing- und Unternehmenskommunikation ist die

⁴⁰In Anlehnung an Zollondz 2008a, 28-29

⁴¹Zollondz 2008 a , 25ff

⁴²Seeborn 2001, 109

Verwirklichung genau dieser Positionierung, dies wird durch sämtliche Kommunikationsaktivitäten gefestigt. Diese unterstützenden Ziele können als Zwischen- und Einzelziele, wie Beeinflussungs- und Positionierungsziele, aber auch in affektive, kognitive oder konative Zielgrößen und in zeitliche Zielsparten ausgearbeitet werden. Die Kommunikation wirkt mit zwei Funktionen. Man spricht hier zum einen von der mikroökonomischen Funktion, welche die Kunden mit einem Produkt konfrontiert, um mit dessen Informationsgehalt und Eigenschaften unterschiedliche Reaktionen hervorzurufen. Zum anderen ist die Funktion der Kommunikation makroökonomisch, d.h. die Kommunikation mit den Wettbewerben und der Einfluss auf das Wertesystem der Konsumenten sind zwei zentrale Eigenschaften. Durch den Kundenbeziehungslebenszyklus können weitere Einteilungen in Funktionen konkretisiert werden.⁴³ Der Kundenbeziehungslebenszyklus beschreibt Intensität und Verlauf der Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden.⁴⁴ Zusammenfassend können aus dieser Vielzahl an kommunikativen Funktionen drei Funktionen der Kommunikationspolitik gebildet werden. Die Darstellungsfunktion befasst sich mit der äußerlichen Darstellung eines Unternehmens oder seiner Marke im Bezug auf den Inhalt. Die Marketingfunktion übermittelt Informationen, welche dazu beitragen, den Absatz eines Unternehmens zu steigern. Die Dialogfunktion fördert den Informationsaustausch eines Unternehmens mit dessen Anspruchsgruppen. Um diese Kommunikationsfunktionen und die übergeordneten Kommunikationsziele zu erreichen, dienen die Kommunikationsmaßnahmen. Unter diesen Kommunikationsmaßnahmen versteht man Tätigkeiten, die ein Unternehmen einsetzt, um strategisch seine kommunikativen Ziele zu erreichen⁴⁵. Zollondz zählt zu diesen:

⁴³ Bruhn 2007, 22ff

⁴⁴ Kreutzer 2009, 49

⁴⁵ Bruhn 2007, 22f

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen/ Ausstellungen
- Event- Marketing
- Multimedia- Kommunikation⁴⁶

Bruhn ordnet diese Maßnahmen noch konkreter ein und hält für die Organisation einer unternehmerischen Kommunikationspolitik eine einteilende Systematisierung für unabdinglich.⁴⁷

3.4 Einordnung des Ambush Marketings in den Marketing Mix

Betrachtet man das Guerilla Marketing im Marketing Mix, lässt sich feststellen, dass sich ein Großteil der Guerilla Aktivitäten vorwiegend in den Kommunikationsbereich einordnen lassen, eine Überschneidung allerdings auch zu den anderen Bereichen vorhanden ist. Während sich ca. 30% der Anwendungen auf den Preis-, Produkt- und Distributionsbereich beziehen, wird der Großteil von 70% aller Guerilla Aktionen als Kommunikationsmaßnahme eingesetzt.⁴⁸ In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass Ambush Marketing als eine Kategorie des Guerilla Marketings und parallel zum Sportsponsoring in den Bereich der Kommunikationspolitik einzuordnen ist. Die folgenden Einteilungen beziehen sich sowohl auf das Sportsponsoring, als auch auf das Ambush

⁴⁶ Zollondz 2008 a , 25ff

⁴⁷ Bruhn 2007, 22f

⁴⁸ Schulte 2006, 31

Marketing. Bruhn teilt das Sportsponsoring und Ambush Marketing auf dem Level der Unternehmenskommunikation in zwei Ebenen ein:

Zum einen die interinstrumentelle Ebene, in welcher die Kategorien zur Erweiterung von Synergieeffekten inhaltlich, zeitlich und formal in die Reihe der anderen Kommunikationsinstrumente eingeordnet werden. Zum anderen erfolgt eine Einteilung in die intrainstrumentelle Ebene, bei welcher es um die thematische und gestalterische Anpassung der beiden Kommunikationsinstrumente untereinander geht, mit dem Ziel, einen exakt kommunizierbaren Sponsoringplan zu erstellen. Diese Vorgehensweise soll eine bestmögliche Zielerreichung gewährleisten.⁴⁹

Im Gegensatz zu der klaren Einordnung des Ambush Marketings sowie des Sport Sponsorings in die Kommunikationspolitik, ist nicht ganz eindeutig, welche Aufgabe diese beiden Instrumente im Kommunikationsmix besitzen. Einerseits können sie als eigenständige Instrumente gesehen werden, zum anderen können sie auch als unterstützende Maßnahmen für andere Kommunikationsinstrumente gezählt werden.⁵⁰ Überwiegend werden die beiden Instrumente als „komplementäre und instrumentenübergreifende Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des Kommunikationsmixes verankert.“ (Wiedman/ Bachman/ Frerichs 2007, 20)⁵¹

3.5 Beispiel Ambush Marketing: Rugby Flitzer für Vodafone

In Sydney wurden im Jahr 2002 die Zuschauer eines Rugbyspiels Augenzeugen eines Ambush Marketing Vorfalles. Während eines Duells der neuseeländischen „All Blacks“ mit den von dem Mobilfunkkonzern Vodafone gesponserten australischen „Wallabies“ liefen in der nach dem australischen Vodafone Konkurrenten benannten Telstra Arena zwei

⁴⁹ Bruhn 2010, 28-30

⁵⁰ Bassenge 2000, 63

⁵¹ Wiedmann/ Bachmann/ Frerichs 2007, 20

männliche Zuschauer völlig entblößt über das Spielfeld. Nur mit einem großen aufgemalten Vodafone Logo geschmückt, lenkten sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Marke Vodafone. Durch diese Flitzaktion wurde das Spiel unterbrochen und Vodafone erlangte die beabsichtigte mediale und internationale Aufmerksamkeit. Der Mobilfunkkonzern machte sich aber mit dieser provokativen Aktion nicht nur Freunde, zumal sich der Vorfall in einer spielentscheidenden Situation ereignete. Der neuseeländische Verein verpatzte den Freistoß und Neuseeland hegte einen Groll gegen Vodafone. Die beiden Männer mussten sich vor Gericht verantworten und Vodafone erhielt eine Strafe.⁵²

⁵² Schulte/Pradel 2006, 124

4 Abwehrmöglichkeiten für Unternehmen gegen Ambush Marketing

Bedingt durch immer größer werdende Massenevents mit einer enormen Medienpräsenz sinkt zusehends die Attraktivität für Unternehmen, einen teuren Sponsoringvertrag zu unterschreiben, anstatt sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten durch gezieltes Ambush Marketing zu sichern. Somit besteht für die Veranstalter eine erhöhte Aufmerksamkeit im Hinblick auf diese Trittbrettfahrer, um ihre Sponsorpartner zu schützen. Meist sind die „Angreifer“ der Branche zugehörig und direkte Konkurrenten. Mit einem Mix aus Präventiv- und Gegenmaßnahmen können sich Rechteinhaber, Veranstalter oder auch Sponsoren versuchen zu schützen. Mit einer klaren Vertragsregelung, welche die Sicherung der Exklusivrechte beinhaltet, die Registrierung sämtlicher Wiedererkennungsmerkmale und die Aufklärung der Konkurrenten, sind schon kleine Schritte zum Schutz unternommen. Die Aufdeckung von Ambush Angriffen vor und während einer Veranstaltung sollte von Ausschüssen und Teams direkt vor Ort geregelt werden. Dazu gehört ebenso das „Monitoring“, als auch das spezielle Absuchen der gängigen Medien in Bezug auf Trittbrettfahrer.⁵³

An der Grenze von fairem und unfairem Marketing und legalen und illegalen Strategien befindet sich das Ambush Marketing in der deutschen Gesetzeslage scheinbar in einem nicht klar definierten Bereich.⁵⁴ Die deutsche Gesetzgebung in Bezug auf Ambush Marketing ist noch lückenhaft . So können Ambush Attacken weder durch das UWG noch

⁵³ Funke/ Müller 2009, 452

⁵⁴ Bruhn/ Ahlers 2003, 283

durch das MarkenG gänzlich unterbunden werden.⁵⁵ Im Folgenden sollen verschiedene Verteidigungsmöglichkeiten für Veranstalter näher dargestellt werden. Aus dieser Beschreibung ergibt sich, welche Möglichkeiten eines legalen Ambush Marketings bestehen.

4.1 Urhebergesetz

Mit der „Summe aller Rechtsnormen, die den sozialen Tatbestand der Werkherrschaft und das subjektive Recht des Urhebers an seinem Werk regeln“, (Funke/ Müller 2009, 391)⁵⁶ wird durch das Urhebergesetz (UrhG) den „Urhebern von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst“⁵⁷ Schutz geboten. §§ 15 ff schützen den dem Urheber vorbehaltenen Gebrauch seiner Leistung im wirtschaftlichen, künstlerischen oder seinem privaten Bereich. Für Veranstalter ist es von enormer Wichtigkeit über die urheberrechtlichen Bedingungen informiert zu sein. Während der Planung und während des Events selbst werden an verschiedenen Stellen immer wieder Urheberrechte erworben, oder aber die von anderen angetastet.⁵⁸ Zu den Werken, welche geschützt werden können, zählen laut UrhG insbesondere Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme; Werke der Musik; pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst; Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst sowie Entwürfe solcher Werke; Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden; Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden; Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen,

⁵⁵ Melwitz 2006, 221

⁵⁶ Funke/ Müller 2009, 391

⁵⁷ <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html#BJNR012730965BJNG000101377>

⁵⁸ Funke/ Müller 2009, 391

Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.⁵⁹ Wird eines dieser rechtlich geschützten Produkte kopiert oder nachgeahmt, kann der Veranstalter rechtliche Schritte einleiten. Das Urhebergesetz besteht seit dem 01.07.2002 und wurde aus dem Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung von Urhebern und ausübenden Künstlern entwickelt. Wesentliche Neuerungen gab es insbesondere bei § 32 UrhG. Darin wird eine angemessene Mindestvergütung des Urhebers gewährleistet und unausgeglichene Erträge und Vorteile durch den Gebrauch eines Werkes werden abgewendet. Sechs Jahre später wurden weitere Veränderungen, insbesondere im Bereich der Digitalisierung, vorgenommen.⁶⁰ Beispiele von urheberrechtlich zu schützenden Werken aus der Sportveranstaltungsbranche reichen von Emblemen und Maskottchen über Slogans bis hin zu einfachen Programmheften. So kann auch der Name eines Sportevents laut § 2 Abs. 2 UrhG geschützt sein, wenn er einer persönlichen geistigen Schöpfung entspricht. Meist sind die gängigen Bezeichnungen aber zu kurz, um ausreichend Einzigartigkeit zu besitzen, und können somit nicht oder nur als Teil eines Gesamtwerkes geschützt werden.⁶¹ Mitschnitte oder Aufzeichnungen von Großsportveranstaltungen können laut § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG als Filmwerke geschützt werden.⁶² Werke der angewandten Kunst laut § 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG können Maskottchen und verwendete Embleme darstellen. Wie bei der Benennung eines Events muss auch in diesem Fall eine persönliche geistige Schöpfung vorliegen. Hier müssen unbedingt rechtliche Verzweigungen im Geschmacksmustergesetz (GeschmMG) beachtet werden.⁶³ In diesem werden die Bedingungen zum Schutz einer Marke dargelegt.⁶⁴ Probleme können auch auftreten, wenn sich Agenturen

⁵⁹ <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html>

⁶⁰ Funke/ Müller 2009, 392

⁶¹ Ahlberg, in: Möhring/Nicoli, Urheberrechtsgesetz 2000, § 2 Rn. 162

⁶² Schulze, in Dreier/ Schulze: Urheberrechtsgesetz 2006, §2 Rn.104

⁶³ Furth, 2009

⁶⁴ http://www.gesetze-im-internet.de/geschmmsg_2004/__2.html

für eine Ausschreibung zur Durchführung einer Veranstaltung bewerben, denn nach dem aktuellen deutschen Gesetz sind die durch Bewerber vorgestellten originalen Konzepte nicht geschützt, sofern sie nicht bei einem Anwalt notariell hinterlegt wurden.⁶⁵ Theoretisch können Werke nicht nur durch identische, sondern auch durch ähnliche Duplikate verletzt werden. Tatsächlich können Veranstalter aber diesbezüglich nur selten Schutzmaßnahmen einleiten, da die meisten Ambusher kreativ tätig werden und eher selten „einfache“ Kopien anfertigen.⁶⁶

4.2 Markenrecht

Über das Markengesetz können sämtliche grafische Darstellungen und Wörter geschützt werden. Ausgenommen sind hier Formen, Buchstaben o.ä., die durch die Form oder Art der Ware selbst dargestellt werden. Die eingetragenen Marken schützen ein Unternehmen und dienen dazu, dieses von anderen zu unterscheiden.⁶⁷ Wird eine Veranstaltung als Marke eingetragen, liegt auch hier das Recht beim Veranstalter. Er kann seinen Lizenznehmern Befugnisse übertragen, mit dieser Eventmarke arbeiten zu dürfen, und bei Nachahmung Dritter sein Recht einfordern.⁶⁸ In diesem Abschnitt wird insbesondere auf den Schutz der Veranstaltungsbezeichnung als Marke i.S.d. § 4 MarkenG und den Schutz einer Marke als geschäftliche Bezeichnung i.S.d. § 51 MarkenG eingegangen. Einem Unternehmen stehen drei verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung um für eine Marke Markenschutz zu erlangen. Die gebräuchlichste Methode ist die Eintragung in das Markenschutzgesetz. Aber auch durch Verkehrsgeltung und durch die notorische Bekanntheit einer Marke kann diese geschützt werden.

⁶⁵ Funke/ Müller 2009, 393

⁶⁶ Nufer 2010, 74

⁶⁷ Zivilrecht 2007, 989 §§ 3-7 MarkenG

⁶⁸ Melwitz 2008, 39

Wird die Marke eingetragen, entsteht der Markenschutz laut § 4 Nr. 1 MarkenG und behält seine Gültigkeit, auch wenn keine Benutzung dieser Marke stattfindet. Während einer fünfjährigen Benutzerschonfrist kann von der Marke Gebrauch gemacht werden.⁶⁹ Laut § 3 I MarkenG muss eine Marke, um eingetragen zu werden, abstrakt markenfähig und nach § 8 I MarkenG grafisch darstellbar sein. Des Weiteren müssen die absoluten Schutzhindernisse nach § 8 II MarkenG beachtet werden. Generell dürfen alle Markenzeichen eingetragen werden, welche Waren und Dienstleistungen klar von denen anderer Unternehmensmarken differenzierbar machen.⁷⁰ Neben der absoluten Unterscheidungskraft nach § 8 II Nr. 1 MarkenG sind weitere Schutzhindernisse nach § 8 II das Freihaltebedürfnis nach § 8 II Nr. 2 MarkenG, die üblich gewordenen Bezeichnungen nach § 8 II Nr. 3 und die Verkehrsdurchsetzung nach § 8 III MarkenG. Ist eine Marke individualisierbar, wird sie auf das Freihaltebedürfnis geprüft. Der Begriff des Freihaltebedürfnisses ist nicht klar definiert, steht aber im engen Zusammenhang mit der Wettbewerbsfreiheit, welche besagt, dass Unternehmen Angaben zur Darlegung ihrer Produkte frei verwenden dürfen. Marktteilnehmer dürfen also beschreibende Angaben ihrer Waren oder Dienstleistungen frei nutzen. Eine Marke, welche ausgenommen aus Zeichen besteht, welche Mitbewerber benötigen um eigene Produkte oder Dienstleistungen zu beschreiben, kann daher nicht geschützt werden. Wie die Benennung des Schutzhindernisses „üblich gewordene Bezeichnungen“ schon besagt, können keine Markennamen geschützt werden, wenn sich ein Zeichen im allgemeingültigen Sprachgebrauch schon soweit etabliert hat, dass es als Synonym der gebrauchten Waren oder Dienstleistungen gilt. Unter Verkehrsdurchsetzung versteht man, dass ein Großteil der Verbraucher in der Lage sein muss, aufgrund des Markenzeichens, Dienstleistungen oder

⁶⁹Ingerl/ Rohnke Markengesetz § 4 Rn. 4

⁷⁰Melwitz 2008 s. 24 ff

Waren, die Marke einem bestimmten Unternehmen zuzuordnen.⁷¹ Die Verkehrsdurchsetzung bei einem nicht unterscheidungskräftigen Zeichen erfordert eine Bekanntheit bei mehr als 50% des Verkehrs.⁷² Der Begriff Verkehr bzw. Verkehrskreis bedeutet, dass Ausführungen und Aussagen von der Mehrzahl der Personen verstanden werden, an welche sie gerichtet sind. In diesem Falle spricht man von einem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Durchschnittsverbraucher.⁷³ Wird eine Verkehrsdurchsetzung erreicht, können somit die Schranken der Schutzhindernisse unterworfen werden.⁷⁴ Wie oben erwähnt, gibt es neben der Eintragung zwei weitere Möglichkeiten eine Marke zu schützen, den Schutz der Verkehrsgeltung und den der notorisch bekannten Marke. Ein Zeichen erlangt Verkehrsgeltung, wenn ein Großteil der inländischen Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen einem bestimmten Unternehmen zuordnen kann.⁷⁵ Man spricht von einem Verkehrsgeltungsgrad von 20%.⁷⁶ Hier unterscheidet man zwischen Herkunftsidentität und Produktidentität. Bei der Herkunftsidentität kann einem Zeichen ein bestimmtes Unternehmen zugeordnet werden, bei der Produktidentität wird ein bestimmtes Produkt einer Marke zugeordnet.⁷⁷ Um den Schutz über die notorische Bekanntheit eines Zeichens zu erlangen, wird nicht die nationale, sondern die internationale Bekanntheit

⁷¹Melwitz 2008, 45 ff

⁷²http://www.uni-siegen.de/fb5/rechtswissenschaften/krebs/materialien/wettbewerbsrecht/uwg_markenrecht/entstehung_von_markenschutz_kraft_verkehrsgeltung_%28benutzungsmarke%29.pdf

⁷³<http://www.brennecke-partner.de/178243/Markenrecht---eine-Einfuehrung-Markenformen-Markenschutz-und-Markenanmeldung---Teil-01---Einfuehrung-in-das-Markenrecht>

⁷⁴ Melwitz 2008, 45 ff

⁷⁵<http://www.brennecke-partner.de/178249/Markenrecht--eine-Einfuehrung-Markenformen-Markenschutz-und-Markenanmeldung---Teil-07---Entstehung-des-Markenschutzes-durch-Verkehrsgeltung>

⁷⁶http://www.uni-siegen.de/fb5/rechtswissenschaften/krebs/materialien/wettbewerbsrecht/uwg_markenrecht/entstehung_von_markenschutz_kraft_verkehrsgeltung_%28benutzungsmarke%29.pdf

⁷⁷<http://www.brennecke-partner.de/178249/Markenrecht--eine-Einfuehrung-Markenformen-Markenschutz-und-Markenanmeldung---Teil-07---Entstehung-des-Markenschutzes-durch-Verkehrsgeltung>

betrachtet. Man spricht hier auch von sogenannten „Weltmarken“.⁷⁸ Erlangt eine Marke Schutzanspruch über diesen Weg, ist sie gleichwertig geschützt wie durch eine Eintragung. Der Markenschutz kann also einen kleinen Bereich einer Veranstaltung vor Ambushern schützen. Allerdings ist zu bemerken, dass im Allgemeinen der Schutzbereich einer eingetragenen Marke mit ihren Produkten oder Dienstleistungen sehr begrenzt und allgemein gehalten wird. Lediglich in wenigen Fällen können sich Veranstalter über das MarkenG sichern, da oft die markenmäßige Benutzung fehlt, oder aber die Taktiken der Ambusher so gewählt werden, dass sie nach den Grundlagen dieses Gesetzes nicht belangt werden können.⁷⁹

Nachdem die Schutzmaßnahmen von Bezeichnungsmöglichkeiten über den Markenschutz veranschaulicht wurden, soll nun auf die Schutzmöglichkeiten als geschäftliche Bezeichnung nach § 5 I MarkenG eingegangen werden. Dies kann als besondere Geschäftsbezeichnung oder als Werktitel geschehen.⁸⁰ Unter dem Begriff der besonderen Geschäftsbezeichnung versteht man eine geschäftliche Bezeichnung, die über die Unternehmensbezeichnung nicht den Inhaber, sondern ein Unternehmen selbst schützt.⁸¹ Schulte bezeichnet diesen Teil als organisatorisch-wirtschaftlichen Teil.⁸² Eine besondere Geschäftsbezeichnung liegt nur vor, wenn die Allgemeinheit das benutzte Zeichen auch mit einer organisatorisch-selbstständigen Einheit verbindet und als Herkunftshinweis wahrnehmen kann. Da bei einer Sportveranstaltung eher Ereignisse und weniger Produkte vermarktet werden, gelten die Veranstalternamen zwar als geschäftliche

⁷⁸<http://www.kanzlei-loos.de/Rechtsgebiete/Markenrecht/Die-deutsche-Marke/Markenbegriff-und-Markenarten/Die-notorisch-bekannte-Marke,66.html>

⁷⁹Melwitz 2008, 88

⁸⁰Schulte 2008, S. 88

⁸¹<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/besondere-geschaeftsbezeichnung.html>

⁸²Melwitz 2008, 88

Bezeichnung, allerdings nicht die Sportveranstaltung selbst.⁸³ Titel von Sportveranstaltungen können somit in der Regel keine besondere Geschäftsbezeichnung erlangen. Besteht ein Sportevent aus einer Serie von Veranstaltungen und der Verkehr kann somit ein Produkt erkennen, welches er einem Zeichen zuordnen kann, gibt es die Möglichkeit des kennzeichenrechtlichen Schutzes. Dies ist eine zwingende Grundlage für den Schutz des Werktitels nach § 5 III MarkenG. Sportgroßveranstaltungen, wie zum Beispiel die FIFA Fussballweltmeisterschaft™ oder andere Meisterschaften, welche aus mehreren Einheiten mit dem gleichen Konzept bestehen, können diesen Schutz genießen⁸⁴.

4.3 Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht (auch Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG), befasst sich mit dem Schutz der Mitbewerber, Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmern vor unlauterem Wettbewerb. Somit schützt es auf der anderen Seite auch das allgemeine Interesse an einem unverfälschten Wettbewerb. Laut § 3 UWG bestehen unlautere Wettbewerbshandlungen darin, über den Wettbewerb andere Marktteilnehmer, Verbraucher oder auch Mitbewerber zu beeinträchtigen. Diese beeinträchtigenden Handlungen sind nicht legal.⁸⁵ Ein wichtiger Paragraph des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb, kurz UWG, für Veranstalter von Sportveranstaltungen ist der § 8 I 1 i. V. m. §§ 3, 5 I UWG. Über diesen Paragraphen hat der Veranstalter die Möglichkeit gegen unlautere Irreführung durch Ambush Marketing vorzugehen. Das kann in diesem Fall irreführende Werbung sein, aber auch die Täuschung durch räumliche, zeitliche oder sachliche Ereignisse der Konsumenten

⁸³Melwitz 2008, 91

⁸⁴Melwitz 2008, 124

⁸⁵Funke/ Müller 2009, 409

durch Ambush Marketing Aktionen. Meist ist es kompliziert nach § 5 UWG gegen Ambusher aufgrund von irreführender Werbung vorzugehen, denn in den meisten Fällen trifft der Ambusher keine klare Aussage über sein Engagement und lässt den Konsumenten somit nicht gezwungenermaßen in dem Glauben Sponsor zu sein. Da der Ambusher nicht verpflichtet ist die Konsumenten über seine Stellung hinsichtlich der Veranstaltung zu informieren, kann auch keine Irreführung durch Unterlassung greifen. Nur in wenigen Fällen hat ein Unternehmen die Möglichkeit über § 4 Nr. 10 UWG gegen Ambusher vorzugehen. Mit diesem Paragraphen kann das geschädigte Unternehmen gegen werbebehindernde Maßnahmen vorgehen, allerdings ist die Werbebehinderung in den meisten Fällen so gering, dass sie noch als übliche Wettbewerbsvorgehensweise anerkannt wird. Ambusher sind Trittbrettfahrer, welche auf den Erfolg einer Veranstaltung und somit auch des dazugehörigen Veranstalters hoffen, um auch für das eigene Unternehmen ein möglichst positives Resultat zu erzielen. Deshalb werden diese Maßnahmen nicht als gezielte schwächende Maßnahmen gegen ein anderes Unternehmen gewertet und laufen somit auch selten unter den Punkt der Werbebehinderung.⁸⁶

4.4 Hausrecht

Über das Hausrecht bestimmt der Veranstalter, wer einer Veranstaltung beiwohnen darf. Dieses wird im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) aus dem Tatbestand des Eigentums, dem Besitz eines Veranstaltungsgebäudes oder dem Besitz eines Grundstückes im § 903 BGB hergeleitet. Das Hausrecht darf vom Eigentümer oder von Personen, welchen der Gebrauch des Grundstückes oder des Gebäudes übertragen wurde, genutzt werden⁸⁷. Das Hausrecht wird zusätzlich strafrechtlich durch

⁸⁶Melwitz 2008, 124 ff

⁸⁷Heermann 2006, zit. in Melwitz 2008,79

Ahndung des Hausfriedensbruches nach § 123 StGB unterstützt.⁸⁸ Eine weitere rechtliche Unterstützung, insbesondere gegen das Ambush Marketing, stellt der § 823 I im BGB dar.⁸⁹ Der Besitzer oder Veranstalter hat die Möglichkeit Einlassbestimmungen zu erstellen. Er darf entscheiden, wer die Veranstaltung besuchen darf und wer nicht. Dies beinhaltet zudem das Recht, Ambusher des Geländes zu verweisen. Des Weiteren kann er Werbemaßnahmen wie z.B. das Verteilen von Flyern auf dem Veranstaltungsgelände oder Plakatierungen verbieten. Ziel der meisten Veranstalter ist es, ausschließlich sichtbare Werbung ihrer eigenen Sponsoren zu haben. Diese Möglichkeit bieten ihm die alleinigen Zugriffsrechte auf Werbeflächen und Werbemöglichkeiten innerhalb des Veranstaltungsgeländes. Werberechte, die der Eigentümer Dritten in der allgemeinen Nutzung des Veranstaltungsortes zugesprochen hat, sind gesondert zu betrachten. Dies sind häufig Namen oder fest installierte Werbeflächen in Stadien. In den meisten Fällen muss sich der Betreiber durch sogenannte Pflichtenhefte dazu verpflichten, die allgemein vergebenen Werberechte für die Zeit der Veranstaltung als ungültig zu betrachten. Während der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™ sorgte die sogenannte clean-stadium-Vorgabe dafür, dass die gebuchten Stadien werbefrei an das Organisationskomitee der FIFA übergeben werden mussten. Des Weiteren durften keine sog. naming rights der Stadionbetreiber bestehen. Dies ermöglichte der FIFA eine freie Namenswahl während der Weltmeisterschaft.⁹⁰

4.5 Persönlichkeitsrecht

Im Art. 1 Abs. 1 i.V. mit Art. 2 Abs. 1 GG sind die Regelungen für den Schutz des Persönlichkeitsrechtes verankert. Werden zum Beispiel

⁸⁸ Krause 2006, 76

⁸⁹ Jaeschke 2008, 61 ff zit. in Melwitz

⁹⁰ Nufer 2006, 79

Persönlichkeitsmerkmale genutzt um illegal Werbung zu betreiben, greifen §§ 823, 1004 BGB⁹¹. Über diese Paragraphen kann man gegen plumpe Ambush Marketing Aktionen vorgehen, mit denen versucht wird, mit Darstellungen bekannter Personen die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Probleme treten hier vor allem dadurch auf, dass viele Sportler Exklusivverträge mit bestimmten Marken abschließen. Erscheinen sie in dieser Marke am Veranstaltungsort und die Marke konkurriert mit den Sponsoren der Veranstaltung, kann nicht von Ambush Marketing gesprochen werden.⁹²

4.6 Vereinsautonomie

Da besonders bei Sportveranstaltungen Verbände oder Vereine als Veranstalter auftreten, sind diese durch die Vereinsautonomie in der Lage, nicht nur die Regeln zur Durchführung der Veranstaltung, sondern auch die Grundlage für den Gebrauch von Werbe- und Vermarktungsrechten festzulegen. Es kann sogar eine Disqualifikation erwirkt werden, wenn über die teilnehmenden Parteien Ambush Marketing betrieben wird.⁹³ Bei der FIFA werden die Ausformulierungen dieser Reglements durch das Exekutivkomitee vorgenommen. So definiert die FIFA beispielsweise in Artikel 32 des FIFA- Reglements zur Fußballweltmeisterschaft 2010 sehr detailliert, wie die Ausrüstung der Spieler und Verantwortlichen auszusehen hat. Sämtliche Ausrüstungsgegenstände mussten im Vorfeld durch die FIFA freigegeben werden.⁹⁴

⁹¹Pechtl 2007, 18 in nufer

⁹²Schmid- Petersen 2004, 1 ff

⁹³Pechtl 2008, 71

⁹⁴http://de.fifa.com/mm/document/tournament/competition/fifa_wc_south_africa_2010_reglement_de_14125.pdf

4.7 OlympSchG

Eines der größten internationalen Sportereignisse sind die Olympischen Spiele. Mit der Bewerbung der Stadt Leipzig als Austragungsort für die Olympischen Spiele 2012 wurde 2004 in Deutschland das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG) erlassen. Nach Forderungen des International Olympic Committee, kurz IOC, dürfen die Olympischen Spiele nur noch in den Ländern ausgetragen werden, welche diesen Schutz garantieren.⁹⁵ Dieses Gesetz wird in dieser Arbeit nur am Rande erwähnt, da es ein sehr spezielles Recht ist, das nur als Schutzfunktion gegen Ambusher im Bereich des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnung dient.

⁹⁵<http://olympiaschutzgesetz.de/>

5 Fallbeispiel FIFA

5.1 Die FIFA

Die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) ist ein Verein schweizerischen Rechts mit Sitz in Zürich. Der Verein wurde 1904 gegründet. Mittlerweile umfasst die FIFA 208 nationale Verbände mit insgesamt 310 Mitarbeitern aus 35 verschiedenen Ländern. Mit dem Slogan „Für das Spiel. Für die Welt.“ verpflichtet sich die FIFA selbsternannte Pflichten durchzusetzen. In einer Welt, in welcher es immer noch viele Ungerechtigkeiten und unterschiedliche Rechte der Menschen in den verschiedenen Nationen gibt, versucht die FIFA über den „Hoffnungsträger“ Fußball die Menschheit näher zusammen zu bringen. Dieses Vorhaben kann die FIFA nur über Mitgliedsverbände, Geschäftskunden und dem FIFA- Team durchführen. Mit der Mission „Das Spiel entwickeln, die Welt berühren und eine bessere Zukunft gestalten“ arbeitet die FIFA stetig an ihrem Ziel. Wie man anhand der wichtigsten Werte der FIFA: Authentizität, Einheit, Leistung und Integrität erkennen kann, gehen die täglichen Aufgaben des FIFA Teams weit über die Organisation von Turnieren, wie der FIFA Fussball- Weltmeisterschaft, hinaus. Der Schutz der Fußballregeln, eine globale Förderung des Fußballs und die Hilfe für die ärmsten Menschen der Welt sind weitere Aufgaben. Joseph S. Blatter, fasst die Verantwortung der Weltfußball-Organisation zusammen: *"Wir sehen es als unsere Pflicht an, die soziale Verantwortung, die direkter Ausfluss unserer Position an der Spitze des weltweit beliebtesten Sports ist, wahrzunehmen. Helfen Sie mit, das Spiel*

zu entwickeln, die Welt zu berühren und eine bessere Zukunft zu gestalten!"⁹⁶

5.1.1 Die FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika

Vom 11. Juni bis zum 11. Juli des Jahres 2010 fand die FIFA WM in Südafrika mit 32 Mannschaften statt. Nach einer zweijährigen Qualifikationsphase konnten sich 31 Länder für das Megaevent qualifizieren. Die Austragungsorte waren 9 Stadien über das ganze Land verteilt. In einem spannenden Finale konnte sich Spanien gegen die Niederlande als Titelgewinner behaupten, während die Mannschaft des Gastgeberlandes das Achtelfinale nicht erreichte.⁹⁷ Mit lediglich 145 Tordifferenz wurde die Weltmeisterschaft in Südafrika zu derjenigen mit den wenigsten Toren seit der Umstellung auf 64 Begegnungen. Dennoch verfehlte Südafrika nur knapp den Zuschauerrekord in den Stadien. Diesen halten seit 1994 die USA mit knapp 3,59 Millionen Fans. In Südafrika wurden 3,18 Millionen Fans registriert.⁹⁸ Einer der größten Erfolge bestand jedoch in der positiven Imageentwicklung des Landes. Die FIFA erhob im In- und Ausland die öffentliche Meinung zur Weltmeisterschaft mit sehr positiven Entwicklungen. Zu Beginn der Studie bejahten ca. 75 Prozent der Südafrikaner, dass die WM eine Chance sei, ihr Land besser zu vereinen. Zum Ende der Studie stieg diese Quote auf 91 Prozent an. Auch bei den ausländischen Zuschauern schien das Image von Südafrika durch die WM zu steigen. 75 Prozent aller Besucher gaben an, dass die Reise zur WM ihre erste Südafrika Reise war. 99 Prozent der Gäste waren mit den neuen Stadien und der Organisation sehr

⁹⁶<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/sponsorship/index.html>

⁹⁷<http://www.fussballdaten.de/vereine/suedafrika/2010/spiele/>

⁹⁸<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/statistics/news/newsid=1273594/index.html>

zufrieden.⁹⁹ Die Studie der FIFA wurde auch durch eine Studie des südafrikanischen Fremdenverkehrsamtes unterstützt. Durch die WM konnten die Tourismuszahlen gesteigert und die Skepsis gegenüber dem Land verringert werden. Zahlreiche WM Besucher gaben an, ein weiteres Mal nach Südafrika reisen zu wollen und das Land als Urlaubsziel Freunden und Bekannten weiter zu empfehlen.¹⁰⁰ Der südafrikanische Präsident Jacob Zuma erwähnte schon vor dem Ende der WM die positiven wirtschaftlichen Entwicklungen für sein Land.¹⁰¹ Die Zusammenarbeit der FIFA mit dem afrikanischen Land endete nicht mit dem Abschlusspfiff des letzten Spieles. Am 13. Dezember 2010 besuchte der FIFA Präsident Joseph S. Blatter den südafrikanischen Präsidenten und führte den „2010 FIFA World Cup Legacy Cup“ für Südafrika ein. Diese Stiftung soll das Land hinsichtlich der sozialen Leistungen unterstützen. Im Schwerpunkt stehen hier insbesondere die Fußballförderung, Bildung, Gesundheit und humanitäre Hilfe.¹⁰² Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die FIFA Weltmeisterschaft 2010 einen sehr positiven Einfluss auf das Gastgeberland hatte und die FIFA ihre Mission „ Das Spiel entwickeln, die Welt berühren und eine bessere Zukunft gestalten“ nicht verfehlt hat.¹⁰³

5.1.2 Schutzmaßnahmen der FIFA gegen Ambush Marketing

Um alle vier Jahre ein Sport Mega Event wie die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ ausrichten zu können, ist der Weltverband auf Sponsoren angewiesen. Aus diesem Grund ist die FIFA bemüht, ihre

⁹⁹<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1305771/index.html>

¹⁰⁰<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/news/newsid=1347763/index.html>

¹⁰¹<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball-wm-business/suedafrikas-praesident-zuma-wm-ein-wirtschaftlicher-erfolg;2614091>

¹⁰²<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1350920/index.html>

¹⁰³<http://de.fifa.com/aboutfifa/federation/mission.html>

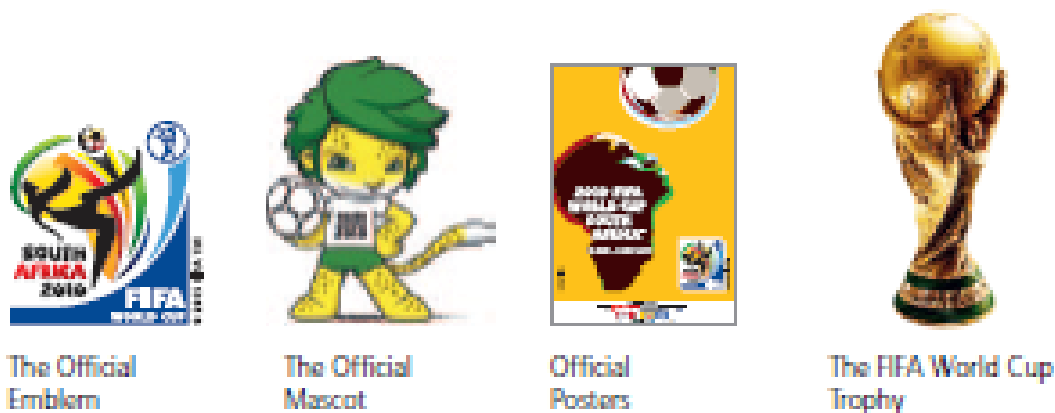
Partner bestmöglich vor Ambush- Attacken zu schützen. Neben den gängigen Methoden, wie den rechtlichen Schutzmöglichkeiten (siehe Kapitel 4) und den Regelwerken, welche für jede Weltmeisterschaft neu aufgesetzt werden, hat die FIFA eigene Programme zum Schutz entwickelt. Über das Sponsorenprogramm der FIFA werden die Partner in verschiedene Kategorien eingeteilt. Dieses Programm läuft über mehrere Jahre und hilft somit auch dem Konsumenten, offizielle Partner des Weltverbandes besser zu erkennen. Um sich und ihre Partner vor illegalen Angriffen zu schützen und das Markenrecht durchzusetzen, hat die FIFA das Rights Protection Programme entwickelt.

5.1.2.1 Das FIFA Rights Protection Programme

Bis zu Beginn der 90er Jahre hatten die FIFA und ihre Partner wenige Probleme sich gegen „moderne Marketingstrategien“ zu schützen. Nur vereinzelt gab es bei einer Weltmeisterschaft große finanzielle Schäden oder Imageverluste. Ab der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich nahm die Anzahl der Ambush Aktionen zu. Für die FIFA wurde es auch bei den darauf folgenden Weltmeisterschaften immer schwieriger den Angriffen durch Ambush Marketing etwas entgegen zu setzen. Da die FIFA als Veranstalter des größten Einzelsportevents bestrebt ist ihren offiziellen Sponsoren eine möglichst hohe Branchenexklusivität und den Schutz vor rechtswidrigen Werbemaßnahmen zu bieten, war sie nun gezwungen, ein globales Schutzprogramm zu entwickeln. Die FIFA Fussball Weltmeisterschaft™ ist nur durch das Mitwirken privater Geldgeber realisierbar und zieht pro Weltmeisterschaft ca. 26 Milliarden Zuschauer allein vor die Fernsehgeräte. Bei einer derart großen medialen Verbreitung ist es nur verständlich, dass die FIFA alles versucht um ihre Partner, das offizielle Emblem, das Maskottchen und den FIFA WM Pokal vor unerlaubten Kopien oder anderen illegalen Aktivitäten zu schützen.

Zur Durchsetzung des Markenrechts, der offiziellen Sponsoren und ihrer Marken hat die FIFA das FIFA Rights Protection Programme entworfen. Mit der Hilfe von weltweit ca. 150 Behörden und Patentämtern gelingt es der FIFA sich gegen Angriffe durch illegale Werbemaßnahmen zu schützen. Mit dem Programm, das auf nationalen und internationalen Kartell- und Markenschutzgesetzen beruht, sollen unter anderem Bild- und Wortmarken vor Missbrauch und Fälschungen geschützt werden. Die eingetragenen Marken der FIFA tragen das TM- Symbol um den Konsumenten die Erkennung der eingetragenen Marken zu erleichtern (siehe Abbildung 5). Mittlerweile geht die FIFA sehr konsequent gegen diese Markenpiraterie vor, wie sich sehr gut an Beispielen der Weltmeisterschaft 2010 in Afrika zeigen lässt. Der Weltfußballverband prüfte alleine zur Erstellung des offiziellen Emblems 1.808 Designs auf globalen Märkten. Nach zahlreichen Rechtsprüfungen wurde schließlich das endgültige Muster entwickelt. Dieses wurde dann bereits 2006 in 153 Ländern gesetzlich geschützt.¹⁰⁴

¹⁰⁴<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/rightsprotection/index.html>



The most important trademarked terms include, but are not limited to:		
2010 FIFA World Cup South Africa™	2010 FIFA World Cup™	FIFA World Cup™
World Cup	World Cup 2010	Football World Cup
SA 2010	ZA 2010	South Africa 2010
Ke Nako – Celebrate Africa's Humanity	Soccer World Cup	Zakumi

Abbildung 5: Offizielle Marken der FIFA (WM 2010)

5.1.2.2 Sponsorenprogramm 2007 bis 2014

Mit einem neuen Sponsorenprogramm teilt die FIFA ihre Partner seit 2007 in drei unterschiedliche Kategorien ein (siehe Abbildung 6). Die Partnerschaften laufen bis 2014 und beinhalten auch die Partnerschaften der FIFA Fussball- Weltmeisterschaften 2010 in Südafrika und 2014 in Brasilien. Die Kategorien sind gestaffelt in FIFA Partner, Sponsoren der FIFA Fussball- Weltmeisterschaft und in Nationale Förderer. Die FIFA Partner erhalten exklusive Vermarktungsrechte sämtlicher FIFA Wettbewerbe und Aktionen. Die Rechte und Vorteile von FIFA Fussballweltmeisterschaftssponsoren beziehen sich auf Partnerschaften während der WM Phasen. Den Partnern steht während dieses Zeitraums

ein Exklusivrecht für eine bestimmte Produktkategorie zu. Des Weiteren erhalten die Partner diverse Marketingrechte, Recht an der Verwendung der Marke und Medienpräsenz. Ähnliche Rechte besitzen die Nationalen Förderer, allerdings sind diese Rechte auf das Gastgeberland der Weltmeisterschaft bezogen. Mit diesem Programm gelingt es der FIFA gezielter auf die Bedürfnisse der Partner einzugehen. Mit der ersten Kategorie gewinnt die FIFA Partner für weitere Veranstaltungen als nur die begehrten Weltmeisterschaften. Über eine enorme Anzahl an FIFA Wettbewerben können also auch Unternehmen die FIFA unterstützen, welche allgemein den Fußballsport fördern möchten und nicht nur in den vierjährigen Weltmeisterschaftszeiten die Vorteile eines Sponsorings nutzen wollen.¹⁰⁵ Durch diese langjährigen Partnerschaften, insbesondere der ersten und zweiten Kategorie, können die offiziellen Sponsoren den Konsumenten näher gebracht werden. Eine Verwechslung mit Ambushern wird somit eingedämmt.

¹⁰⁵<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/marketing/index.html>

FIFA Partners



www.adidas.com



www.emirates.com



www.sony.net



www.coca-cola.com



www.hyundai-motor.com



www.corporate.visa.com

Sponsoren FIFA WM™



www.budweiser.com



www.contisoccerworld.de



www.mtn.com



www.seara.com.br



www.castrolfootball.com



www.mcdonalds.com



www.mahindrasatyam.com



www.yinglisolar.com

Nationale Förderer



www.bp.co.za



www.neoafrika.com



Shanduka-Aggreko



www.fnb.co.za



www.prasa.com



www.telkom.co.za

Offizielle Kampagnen



Abbildung 6: Offizielle Marketingpartner der FIFA (WM 2010)

5.2 FIFA vs. Ferrero in Bezug auf die WM 2006 und WM 2010

Einer der wohl bekanntesten Rechtsstreite der Weltmeisterschaften 2006 und 2010, im Zusammenhang mit Ambush Marketing im Rahmen einer Sportgroßveranstaltung, ist der der FIFA gegen den Süßwarenhersteller Ferrero.

5.2.1 Streitpunkt

Die FIFA, als Veranstalter der Fußball Weltmeisterschaft, wollte dem Süßwarenhersteller Ferrero als Nichtsponsor keine Möglichkeit geben, mit dem Begriff WM zu werben, um Gewinne im finanziellen und im Imagebereich zu erzielen. Die FIFA ist Inhaber sämtlicher Marken, welche sich auf die Fußballweltmeisterschaften 2006 in Deutschland und 2010 in Südafrika beziehen. Ferrero ließ sich seinerseits Marken in das Markenschutzgesetz eintragen, die in einem engen Bezug zu den Fußballweltmeisterschaften standen. Unter diesen Marken produziert Ferrero schon seit einigen Jahren im Zeitraum um die Weltmeisterschaft Sammelbilder als Beigabe zu den Produkten Hanuta und Duplo. Die FIFA klagte und forderte die Löschung dieser Marken. Die FIFA fürchtete eine Ausbeutung von Ferrero durch die WM- Begriffe, und dass sich durch eine lizenzfreie Werbemaßnahme des Süßwarenherstellers keine offiziellen Sponsoren mehr für FIFA Weltmeisterschaft aus dem Bereich der Süßwaren- und Schokoladenproduktion finden ließen.

5.2.2 Rechtliche Betrachtung

BGH, Urteil vom 12.11.2009 – I ZR 183/07 – WM-Marken

Am 12.11.2009 wurde von dem ersten Zivilsenat des Bundesgerichtshofes die Urteilsverkündung vollzogen. Als zuständige Behörde für das Wettbewerbs- und Markenrecht, erfolgte durch den Bundesgerichtshof eine Rechtsprechung zu Gunsten der Ferrero GmbH. Die Anklage der FIFA auf Löschung der von Ferrero eingetragenen Marken wurde abgewiesen.

Der Bundesgerichtshof sah keine Verwechslungsgefahr zwischen den Marken der FIFA und denen des Süßwarenherstellers. Des Weiteren wurde klar, dass trotz ihres grundsätzlich geschützten Rechtes zur wirtschaftlichen Verwendung der Fußballweltmeisterschaft durch die Generalklausel UWG §3, nicht jeder wirtschaftliche Nutzen, welcher durch dieses Sportgroßereignis erzielt werde, alleine den Verwendungszwecken der FIFA gilt. Ferrero hatte Schlagwörter wie „WM“, „WM 2010“ und „Südafrika 2010“ als Marke eintragen lassen und somit den Groll des Fußballveranstalters auf sich gezogen. Der Bundesgerichtshof sah nicht nur eine mangelnde Verwechslungsgefahr, sondern auch keinen Grund zur Besorgnis der FIFA, Ferrero könne somit als offizieller Sponsor betrachtet werden oder gar der FIFA Probleme bereiten bei der Vergabe ihrer Lizenzen an Sponsoren.

Schon vor einigen Jahren hatte der Bundesgerichtshof die Forderung der FIFA, „Fußball WM 2006“ und „WM 2006“ als eigene Marken eintragen zu lassen, abgelehnt mit der Begründung, dass diese Beschreibungen nicht zum alleinigen Nutzen eines Unternehmens gebraucht werden können.

106107

¹⁰⁶<http://www.netzeitung.de/sport/internationalerfussball/1514659.html>

¹⁰⁷<http://www.markenmagazin.de/fifa-unterliegt-im-streit-mit-ferrero-ueber-wm-marken/>

5.3 Weitere Beispiele von Ambush Marketing bei der FIFA Weltmeisterschaft in Südafrika 2010

5.3.1 Pepsi vs. Coca Cola

Pepsi und Smatch.com machten kurz vor Beginn und während der WM 2010 mit einer großaufgelegten Pepsi Fußball Promotion auf sich aufmerksam. Mit starken Pepsi-Testimonials wie Thierry Henry, Cesc Fabregas, Fernando Torres, Lionel Messi und Frank Lampard brachte der Softgetränk Hersteller seine Fußballkampagne ohne Rücksicht auf den offiziellen FIFA Sponsor Coca Cola auf den Markt. Bei der Aktion galt es 20 mit Promotion Codes markierte Pepsi oder SchwipSchwap Verschlüsse zu sammeln und einzuschicken um als Gegenzug dafür einen Fußball mit Unterschriften der Pepsi-Fußballstars zu erhalten. Parallel lief der Pepsi Fußballspot „oh Africa“. Dieses später auch als Kinospot laufende Viral konnte schon im April über 1.000.000 Klicks auf Youtube verbuchen. Pepsi nutzte die aktuelle gesetzliche Grauzone und konnte nicht belangt werden.^{108,109,110}

5.3.2 Sepp Blatter fliegt mit Kulula

Ein weiterer Fall, der sich schon vor dem offiziellen Anpfiff der WM ergab, war die Klage der FIFA gegen die Fluglinie Kulula. Mit dem spitzzüngigen Werbeslogan „Inoffizielle nationale Fluglinie der Sie-Wissen-Schon-Was“ konterte Kulula die FIFA. Mit der Begründung durch den Slogan einen nicht genehmigten Bezug zur Fußballweltmeisterschaft herzustellen,

¹⁰⁸<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/sport/1206946/>

¹⁰⁹<http://www.openpr.de/news/311241/Pepsi-und-smatch-com-locken-mit-Star-Fussbaellen.html>

¹¹⁰http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Pepsi-macht-mit-Viral-Lust-auf-die-Fussball-WM_91355.html

klagte wiederum die FIFA gegen unlauteren Wettbewerb und bekam Recht gesprochen. Die Fluglinie reagierte prompt, nutzte das durch die Verhandlung hohe mediale Interesse und schaltete national eine Anzeige, in welcher sie für Billigflüge oder Freiflüge für alle Personen mit dem Namen Sepp Blatter warb.^{111,112}

5.3.3 Die „Beer Babes Affäre“ Bavaria vs. Budweiser

Zu dem wohl bekanntesten Ambush Marketing Fall der WM 2010 wurden 36 in orangefarbene Kleider gehüllte Frauen. Ein niederländischer Bierfabrikant stattete die jungen Frauen mit orangefarbener Kleidung aus und brachte diese bei dem Spiel Niederlande gegen Dänemark in das Stadion mit der Absicht, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sie zu ziehen. Die Niederländerinnen gelangten zunächst als Däninnen verkleidet ins Stadion. Erst während des Spiels zogen sie, in ihr orangefarbenes Outfit gehüllt, die Aufmerksamkeit der Kameras auf sich. Obwohl auf den Kleidungsstücken keinerlei Werbebotschaften zu entdecken waren, wurden einige dieser Frauen sogar vorübergehend verhaftet und aus dem Stadion verbannt. Die WM- Karten sollen die Frauen vom ehemaligen jamaikanischen Nationalspieler Roobie Early erhalten haben. Roobie Early wurde daraufhin von einem britischen TV Sender, für den er als Experte arbeitete, entlassen und sämtliche seiner FIFA WM Karten für weitere Spiele wurden als ungültig erklärt. Laut FIFA Mediendirektor Nicolas Meingott wurden die zwei Organisatorinnen der sogenannten „Beer Babes“ von der FIFA verklagt wegen Schleichwerbung und des Verstoßes gegen Sponsoren Richtlinien. Der offizielle Bier Sponsor der FIFA war Budweiser, den es somit gegen solche

¹¹¹<http://www.handelsblatt.com/ambush-marketing-ein-hund-namens-blatter-provoziert-die-fifa;2605069>

¹¹²<http://www.mgdjs.de/mgdjs/04/07/2010/ist-es-tatsachlich-verboden-als-blondine-einen-orangen-minirock-zu-tragen/>

Werbeanschlge anderer Bierfabrikanten zu schützen galt. Durch den fehlenden Markenaufdruck auf den Kleidungsstücken der „Babes“ war die Werbebotschaft von Bavaria nicht direkt für jeden erkennbar. Durch das große mediale Interesse war Bavaria mit seinen „Beer Babes“ laut Bavaria Chef Peer Swinkels letztendlich „Gesprchstema der ganzen Welt“. ^{113,114,115,116}

Nach wenigen Tagen wurden die zwei angeklagten Frauen freigesprochen. Die FIFA hatte ein Übereinkommen mit der Bavaria Brauerei erzielt und zeigte kein weiteres Interesse an der Verfolgung dieses Prozesses. Somit sprach sich auch die Staatsanwaltschaft gegen eine weitere Strafverfolgung aus. ¹¹⁷

¹¹³http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_wm2010/newspage_250211.html

¹¹⁴<http://derstandard.at/1276413395988/Die-Beer-Babes-hatten-sich-verkleidet>

¹¹⁵<http://www.tagesanzeiger.ch/wm2010/rund-ums-stadion/Beer-Babes-werden-zur-Staatsaffaere--Fifa-macht-sich-laecherlich/story/20601773>

¹¹⁶<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/sport/1206946/>

¹¹⁷http://www.kicker.de/news/fussball/wm/startseite/526721/artikel_Notizen-vom-Kap.html

6 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Grundlagen des Ambush Marketings zu erläutern und einen Überblick über die Möglichkeiten zu geben, wie sich Veranstalter gegen Ambush Marketing schützen können. Zu diesem Zweck wurde zunächst eine Einordnung des Ambush Marketings, als eine Form des Guerilla Marketings, vorgenommen. Bei der Guerilla Vermarktung versucht ein Unternehmen mit untypischen, meist spontanen und offensiven Aktionen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Es wird bezweckt mit einem möglichst geringen Einsatz an Mitteln ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen. Das Ambush Marketing als Unterkategorie, ist insbesondere im Sportbereich anzusiedeln und dient als eine kostengünstige Alternative zu dem Sportsponsoring. Während bei dem Sportsponsoring vertraglich geregelte Förderungen von Unternehmen an Sportler, Vereine, Verbände etc. vergeben werden, agiert das Ambush Marketing mit unkonventionellen Aktionen und ohne eine Partnerschaft mit dem Veranstalter zu besitzen. Beide Marketing Vorgehensweisen haben ein gemeinsames Ziel, die Aufmerksamkeit der Konsumenten vor Ort und über eine mediale Übermittlung zu erlangen und diese für kommunikationspolitische Zwecke zu nutzen. Somit lässt sich sowohl das Sportsponsoring als auch das Ambush Marketing im Marketing Mix überwiegend in dem Bereich der Kommunikation ansiedeln. Dass der deutsche Sportmarkt für ein Unternehmen eine lohnende Branche ist um mit Verbrauchern in Verbindung zu treten, zeigen die Darlegungen in Kapitel 2. Nicht nur die steigenden Zuschauerzahlen, sondern auch die Transaktion positiver Werte aus dem Sportbereich bringen zahlreiche Unternehmen dazu, immer höhere Sponsoringbeträge zu zahlen oder diese durch unkonventionelle Vorgehensweisen zu umgehen. Veranstalter oder Lizenznehmer haben nicht nur die Möglichkeit mit organisatorischen oder

kommunikationspolitischen Mitteln gegen Ambush Marketing vorzugehen, sondern ihnen stehen verschiedene Gesetze zum Schutze oder zur Verteidigung ihrer Rechte zur Verfügung. Im darauf folgenden Abschnitt dieser Arbeit wird die rechtliche Situation betrachtet. Zu diesem Zweck werden das Urhebergesetz, Markenrecht und Wettbewerbsrecht näher erläutert und als Schutz gegen das Ambush Marketing diskutiert. Des Weiteren werden das Hausrecht, das Persönlichkeitsrecht, die Vereinsautonomie und das Olympiaschutzgesetz beschrieben. Bei der Prüfung der Gesetzeslage wird deutlich, dass Veranstalter eine Möglichkeit haben gegen das Ambush Marketing vorzugehen. Diese Schutzmaßnahmen dienen dem Veranstalter insbesondere bei Angriffen durch direkte Ambush Marketing Tätigkeiten. Meistens sind die Ambusher aber sehr kreativ und geben sich nicht mit einfachen Kopien zufrieden. Ab diesem Punkt wird es für den Veranstalter sehr schwierig sich gegen die aggressiven Angriffe zu schützen. In Kapitel 5 wird dargelegt, wie sich einer der größten internationalen Sportverbände, die FIFA, gegen dieses Trittbrettfahren versucht zu schützen und welche kreativen Ansätze Ambusher haben. An dem Beispiel des Rechtsstreites der FIFA gegen Ferrero wird klar, dass es kein einfaches Unterfangen ist gegen Unternehmen vorzugehen, die ohne Partnerschaften von Sportereignissen profitieren wollen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Frage, ob Ambush Marketing eine legale Marketinginnovation oder illegal ist, differenziert beantwortet werden muss. Direkte Ambush Marketing Angriffe sind rechtlich belangbar und somit klar einer Rechtswidrigkeit zuzuordnen. Gegen kreativ ausgearbeitete Ambush Marketing Aktionen hat der Veranstalter so gut wie keine Möglichkeiten sich zu schützen. Demzufolge kann hier grundsätzlich nicht von einer Rechtswidrigkeit gesprochen werden. Obwohl Ambush Marketing in den meisten Fällen rechtlich nicht belangt werden kann, liegt eine positive versus einer negativen Wertung

im Auge des Betrachters. Der Begriff des Ambush Marketings ist schon durch seine Synonyme wie „Trittbrettfahren“ oder „Partisanen Marketing“ negativ behaftet und wird von Verantwortlichen der Veranstaltungs- und Sportbranche als unfaire Alternative zu dem Sportsponsoring betrachtet. In der Werbebranche werden häufig positive Eigenschaften wie Kreativität oder Innovation genannt. Fest steht, dass von einer eindeutigen Illegalität des Ambush Marketings derzeit nicht gesprochen werden darf. Wie die rechtlichen Entwicklungen in diesem Bereich weitergehen, bleibt abzuwarten.

7 Anhang

1. Einleitung

WM 2010 - durchschnittliche Zuschauerzahlen (in Mio.) bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft

2. Exkurs Attraktivität des dt. Sportmarktes

2.1 Zuschauertabelle Fußball 1. Bundesliga 2010/2011

2.2 Zuschauertabelle Fußball 2. Bundesliga 2010/2011

2.3 Zuschauertabelle Fußball 1. Bundesliga 2009/2010

2.4 Zuschauertabelle Fußball 2. Bundesliga 2009/2010

2.5 Zuschauertabelle Handball 1. Bundesliga 2010/2011

2.6 Zuschauertabelle Handball 1. Bundesliga 2009/2010

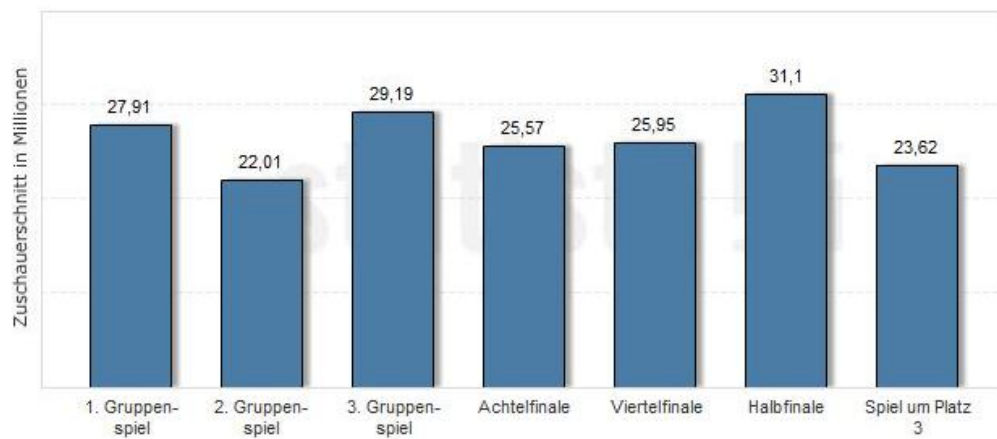
2.7 Zuschauertabelle Beko Basketball Bundesliga 2010/2011

2.8 Zuschauertabelle Beko Basketball Bundesliga 2009/2010

2.9 Zuschauertabelle Deutsche Eishockey Liga 2010/2011



















1. Einleitung

WM 2010 - durchschnittliche Zuschauerzahlen (in Mio.) bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft



2. Exkurs Attraktivität des dt. Sportmarktes


















2.1 Zuschauertabelle Fußball 1. Bundesliga 2010/2011

Bundesliga 2010/2011 :: Zuschauer :: Heimspiele				
#	Mannschaft	Summe	Spiele	Schnitt
1	 Borussia Dortmund	699.800	9	77.756
2	 Bayern München	690.000	10	69.000
3	 FC Schalke 04	614.679	10	61.468
4	 Hamburger SV	483.772	9	53.752
5	 1. FC Köln	427.300	9	47.478
6	 Eintracht Frankfurt	417.100	9	46.344
7	 1. FC Kaiserslautern	410.149	9	45.572
8	 Bor. Mönchengladbach	438.204	10	43.820
9	 Hannover 96	431.720	10	43.172
10	 1. FC Nürnberg	363.868	9	40.430
11	 VfB Stuttgart	388.300	10	38.830
12	 Werder Bremen	319.932	9	35.548
13	 1899 Hoffenheim	267.900	9	29.767
14	 VfL Wolfsburg	255.875	9	28.431
15	 Bayer Leverkusen	281.842	10	28.184
16	 FC St. Pauli	242.069	10	24.207
17	 SC Freiburg	230.200	10	23.020
18	 1. FSV Mainz 05	201.300	10	20.130
insgesamt		7.164.010	171	41.895






2.2 Zuschauertabelle Fußball 1. Bundesliga 2009/2010

Bundesliga 2009/2010 :: Zuschauer :: Heimspiele				
#	Mannschaft	Summe	Spiele	Schnitt
1	 Borussia Dortmund	1.313.178	17	77.246
2	 Bayern München	1.173.000	17	69.000
3	 FC Schalke 04	1.042.368	17	61.316
4	 Hamburger SV	939.108	17	55.242
5	 1. FC Köln	817.000	17	48.059
6	 Eintracht Frankfurt	801.900	17	47.171
7	 Hertha BSC	793.576	17	46.681
8	 Bor. Mönchengladbach	788.983	17	46.411
9	 1. FC Nürnberg	719.705	17	42.336
10	 VfB Stuttgart	698.100	17	41.065
11	 Hannover 96	650.206	17	38.247
12	 Werder Bremen	612.254	17	36.015
13	 1899 Hoffenheim	504.700	17	29.688
14	 Bayer Leverkusen	498.217	17	29.307
15	 VfL Wolfsburg	496.950	17	29.232
16	 VfL Bochum	421.876	17	24.816
17	 SC Freiburg	389.300	17	22.900
18	 1. FSV Mainz 05	341.450	17	20.085
insgesamt		13.001.871	306	42.490

2.3 Zuschauertabelle Fußball 2. Bundesliga 2010/2011

2. Bundesliga 2010/2011 :: Zuschauer :: Heimspiele				
#	Mannschaft	Summe	Spiele	Schnitt
1	 Hertha BSC	385.583	10	38.558
2	 Fortuna Düsseldorf	200.935	9	22.326
3	 TSV 1860 München	172.600	9	19.178
4	 FC Augsburg	162.834	9	18.093
5	 Alemannia Aachen	159.769	9	17.752
6	 1. FC Union Berlin	122.367	9	13.596
7	 MSV Duisburg	133.722	10	13.372
8	 VfL Osnabrück	130.945	10	13.095
9	 Karlsruher SC	111.158	9	12.351
10	 Energie Cottbus	123.455	10	12.346
11	 VfL Bochum	115.948	10	11.595
12	 Arminia Bielefeld	111.235	10	11.124
13	 Erzgebirge Aue	75.986	8	9.498
14	 SC Paderborn 07	72.967	9	8.107
15	 FC Ingolstadt 04	72.371	10	7.237
16	 SpVgg Greuther Fürth	66.940	10	6.694
17	 Rot-Weiß Oberhausen	49.779	9	5.531
18	 FSV Frankfurt	39.393	10	3.939
insgesamt		2.307.987	170	13.576

2.4 Zuschauertabelle Fußball 2. Bundesliga 2009/2010

2. Bundesliga 2009/2010 :: Zuschauer :: Heimspiele					
#	Mannschaft	Summe	Spiele	Schnitt	
1	 1. FC Kaiserslautern	601.772	17	35.398	
2	 Fortuna Düsseldorf	476.122	17	28.007	
3	 Alemannia Aachen	378.282	17	22.252	
4	 TSV 1860 München	373.750	17	21.985	
5	 FC St. Pauli	354.783	17	20.870	
6	 FC Augsburg	311.596	17	18.329	
7	 Karlsruher SC	305.714	17	17.983	
8	 Arminia Bielefeld	251.300	17	14.782	
9	 1. FC Union Berlin	241.006	17	14.177	
10	 MSV Duisburg	239.185	17	14.070	
11	 Hansa Rostock	236.700	17	13.924	
12	 Energie Cottbus	183.355	17	10.786	
13	 SC Paderborn 07	141.420	17	8.319	
14	 TuS Koblenz	132.335	17	7.784	
15	 Rot-Weiß Oberhausen	115.947	17	6.820	
16	 SpVgg Greuther Fürth	112.260	17	6.604	
17	 FSV Frankfurt	86.411	17	5.083	
18	 Rot Weiss Ahlen	74.110	17	4.359	
insgesamt		4.616.048	306	15.085	

2.5 Zuschauertabelle Handball 1. Bundesliga 2010/2011

Zuschauertabelle

nach Vereinen			nach Halle	
Es wird berücksichtigt, wie oft in welcher Halle gespielt wurde.				
	Verein	Spiele	Gesamtzahl	Durchschnitt
1.	HSV Hamburg	6	64.188	10.698,00
2.	THW Kiel	5	51.250	10.250,00
3.	Füchse Berlin	6	47.289	7.881,50
4.	Rhein-Neckar Löwen	5	39.821	7.964,20
5.	SG Flensburg-Handewitt	7	39.550	5.650,00
6.	SC Magdeburg	6	26.208	4.368,00
7.	TV Grosswallstadt	7	23.414	3.344,86
8.	Frisch Auf! Göttingen	6	22.800	3.800,00
9.	TBV Lemgo	6	22.072	3.678,67
10.	VfL Gummersbach	7	20.524	2.932,00
11.	HSG Wetzlar	7	20.028	2.860,86
12.	HSG Ahlen-Hamm	7	17.817	2.545,29
13.	TSV Hannover-Burgdorf	6	15.227	2.537,83
14.	MT Melsungen	7	13.868	1.981,14
15.	DHC Rheinland	6	13.390	2.231,67
16.	TuS N-Lübbecke	6	13.055	2.175,83
17.	HBW Balingen-Weilstetten	6	10.880	1.810,00
18.	TSG Lu.-Friesenheim	5	8.380	1.676,00

2.6 Zuschauertabelle Handball 1. Bundesliga 2009/2010

Zuschauertabelle

nach Vereinen		nach Halle		
Es wird berücksichtigt, wie oft in welcher Halle gespielt wurde.				
	Verein	Spiele	Gesamtzahl	Durchschnitt
1.	HSV Hamburg	17	176.666	10.392,12
2.	THW Kiel	17	174.250	10.250,00
3.	Füchse Berlin	17	138.078	8.122,24
4.	Rhein-Neckar Löwen	17	126.335	7.431,47
5.	SG Flensburg-Handewitt	17	101.985	5.999,12
6.	Frisch Auf! Göppingen	17	84.600	4.976,47
7.	TBV Lemgo	15	76.016	5.067,73
8.	SC Magdeburg	15	68.489	4.565,93
9.	VfL Gummersbach	17	63.035	3.707,94
10.	TSV Hannover-Burgdorf	17	58.878	3.463,41
11.	TV Großwallstadt	17	56.379	3.316,41
12.	HSG Wetzlar	14	48.125	3.437,50
13.	GWD Minden	17	46.407	2.729,82
14.	MT Melsungen	17	40.412	2.377,18
15.	TuS N-Lübbecke	17	39.955	2.350,29
16.	DHC Rheinland	17	39.259	2.309,35
17.	HBW Balingen-Weilstetten	14	35.200	2.514,29
18.	HSG Düsseldorf	17	32.616	1.918,59

2.7 Zuschauertabelle Beka Basketball Bundesliga 2010/2011

G E S A M T							
Mannschaft	Gesamt	Spiele	Schnitt	Kapazität	Auslastung	2009/2010	Entwicklung
Bamberg	40.749	6	6.792	6.800	99,88%	6.772	0.3 %
Frankfurt	25.940	6	4.323	5.002	86,43%	4.675	-7.5 %
Bremerhaven	15.310	5	3.062	4.050	75,60%	3.131	-2.2 %
Braunschweig	18.737	6	3.123	6.100	51,19%	3.749	-16.7 %
Oldenburg	18.628	6	3.105	3.148	98,62%	3.131	-0.8 %
Berlin	36.710	4	9.178	14.500	63,29%	10.143	-9.5 %
Göttingen	12.245	4	3.061	3.700	82,74%	3.065	-0.1 %
Bonn	20.550	4	5.138	6.000	85,63%	5.255	-2.2 %
Artland	17.958	6	2.993	3.000	99,77%	3.000	-0.2 %
MBC	10.400	5	2.080	3.000	69,33%	2.429	-14.4 %
Ludwigsburg	9.050	4	2.263	5.300	42,69%	3.200	-29.3 %
Tübingen	10.894	4	2.724	3.132	86,96%	2.609	4.4 %
Ulm	11.800	4	2.950	3.000	98,33%	2.874	2.7 %
Gießen	21.403	6	3.567	4.003	89,11%	3.262	9.4 %
Trier	15.698	5	3.140	5.900	53,21%	3.541	-11.3 %
Hagen	13.093	4	3.273	3.065	106,79%	2.596	26.1 %
Bayreuth	13.950	5	2.790	4.500	62,00%	2.BBL	0.0 %
Düsseldorf	8.501	4	2.125	3.670	57,91%	2.471	-14.0 %
	321.616	88	3.655	4.882	74,86%	3.888	-6,00 %

2.8 Zuschauertabelle Beka Basketball Bundesliga 2009/2010

G E S A M T							
Mannschaft	Gesamt	Spiele	Schnitt	Kapazität	Auslastung	2008/2009	Entwicklung
Oldenburg	59.515	19	3.132	3.148	99,50%	3.045	2.9 %
Bonn	100.655	19	5.298	6.000	88,29%	5.061	4.7 %
Berlin	193.940	19	10.207	14.500	70,40%	9.360	9.1 %
Bamberg	155.917	23	6.779	6.800	99,69%	6.588	2.9 %
Göttingen	62.214	20	3.111	3.529	88,15%	3.092	0.6 %
Ulm	48.850	17	2.874	3.000	95,78%	2.876	-0.1 %
Frankfurt	108.488	23	4.717	5.002	94,30%	4.660	1.2 %
Paderborn	29.150	17	1.715	3.014	56,89%	2.474	-30.7 %
Quakenbrück	51.000	17	3.000	3.000	100,00%	3.000	0.0 %
Trier	60.191	17	3.541	5.900	60,01%	3.647	-2.9 %
Ludwigsburg	54.400	17	3.200	5.300	60,38%	2.756	16.1 %
Düsseldorf	42.015	17	2.471	3.670	67,34%	2.354	5.0 %
Braunschweig	80.505	20	4.025	6.100	65,99%	2.669	50.8 %
Tübingen	44.358	17	2.609	3.132	83,31%	2.505	4.2 %
Gießen	55.454	17	3.262	4.003	81,49%	3.443	-5.3 %
Bremerhaven	70.270	22	3.194	4.200	76,05%	3.196	-0.1 %
Weidenfels	41.300	17	2.429	3.000	80,98%	2.BBL	0.0 %
Hagen	44.128	17	2.596	3.013	86,15%	2.BBL	0.0 %
	1.302.350	335	3.888	4.795	81,07%	3.888	-0.01 %

2.9 Zuschauertabelle Deutsche Eishockey Liga 2010/2011

(Hinweis: Es wurde die prozentuale Differenz zum Vorjahresschnitt ausgerechnet)

Mannschaft	Ø (bisher)	Ø (Vorjahr)	Differenz
 EHC München	3.003	2.330	22,41 %
 Krefeld Pinguine	3.831	3.439	10,23 %
 Hamburg Freezers	7.711	6.993	9,31 %
 Grizzly Adams Wolfsburg	2.378	2.468	-3,78 %
 Thomas Sabo Ice-Tigers	4.044	4.063	-0,47 %
 Eisbären Berlin	13.825	14.060	-1,02 %
 Straubing Tigers	4.198	4.322	-2,95 %
 Iserlohn Roosters	3.363	3.582	-6,51 %
 ERC Ingolstadt	3.350	3.740	-11,64 %
 Kölner Haie	8.821	10.076	-14,23 %
 Hannover Scorpions	3.920	4.767	-21,12 %
 Augsburg Panther	2.902	3.544	-22,12 %
 Adler Mannheim	8.671	11.094	-27,94 %
 Düsseldorf Metro Stars	4.246	5.707	-34,41 %
Gesamt:	5.305	5.728	-7,39 %

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr: Sport-Branding: mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden, 2006

Bassegne, Christoph: Dienstleister als Sponsoren.: Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Wiesbaden, 2000

Braun, Karl /Huefnagels, Dirk /Müller- Schweme, Thomas/ Sorg, Gabriele : Marketing und Vertriebspower durch Sponsoring. Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren. Heidelberg, 2006

BortoluzziDubach, Elisa/ Frey, Hansrudolf: Sponsoring Der Leitfaden für die Praxis. Wien, 2007

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 4. Auflage, München, 2007

Bruhn, Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage, Wiesbaden, 2010

Bruhn, Manfred/ Ahlers, Grit Mareike: Ambush Marketing- Angriff aus dem Hinterhalt oder intelligentes Marketing, in: Jahrbuch der Absatz und Verbraucherforschung. o.O. 2003

Dreier, Thomas/ Schulze, Gernot (Hrsg.): Urhebergesetz. 2. Auflage, München, 2006

Furth, Rasmus: Ambush Marketing. Eine rechtsvergleichende Untersuchung im Lichte des deutschen und US- amerikanischen Rechts. Köln, 2009

Funke, Elmar / Müller, Günter: Handbuch zum Eventrecht. 3. Auflage, Köln, 2009

Ingerl, Reinhard/ Rohnke, Christian: Markengesetz. 2. Auflage, München, 2003

Hermanns, Arnold/ Kiendl, Stephanie/ Ringle, Tanja: Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Markenpflege, in: Strebing, Andreas/ Mayerhofer, Wolfgang/ Kurz, Helmut (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine- State of the Art- Perspektiven, Wiesbaden, 2006

Krause, Peter: Hörfunkberichterstattung aus Sportstätten, jur. Diss., Baden-Baden, 2009

- Kreutzer, Ralf:** Praxisorientiertes Dialog- Marketing, Wiesbaden, 2009
- Margolis, Jonathan / Garrigan, Patrick:** Guerilla-marketing für Dummies. Weinheim, 2010
- Melwitz, Nikolaus:** Der Schutz von Sportgroßveranstaltungen gegen Ambush Marketing. Tübingen, 2008
- Möhring, Philipp/ Nicolini, Käte:** Urheberrechtsgesetz. München 2000
- Nufer, Gerd:** Ambushmarketing im Sport. Grundlagen-Strategien-Wirkungen. Berlin, 2010
- Ruda Walter/ Klug Frauke:** Sport- Sponsoring. München, 2010
- Schulte, Thorsten/ Pradel, Marcus:** Guerilla Marketing für Unternehmertypen. Sternenfels, 2006
- Seeborn, J. :** Kompakt-Lexikon Werbepaxis, 2. Auflage, Wiesbaden, 2001
- Wiedmann, Klaus- Peter/ Bachmann, Frank/ Frerichs, Katharina:** Ambush Marketing: Eine empirische Untersuchung zu den Wirkungspotentialen, Chancen und Risiken verschiedener Ambush Strategien am Beispiel von Sportevents. Hannover, 2007
- Zollondz, Hans Dieter:** Grundlange Marketing. Von der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept. Berlin, 2008
- Zollondz, Hans Dieter:** Marketing- Mix. Die sieben P des Marketings. Berlin, 2008a

Internetangaben:

Beko-bbl.de: Zuschauerzahlen, <http://www.beko-bbl.de/linkit.php?menuid=490&topmenu=3> (30.11.2010 15:10)

Blatter, Joseph (o.J.): Die Marke FIFA: Unsere Verpflichtung, <http://de.fifa.com/aboutfifa/federation/mission.html> (besucht am 20.10.2010)

Brennecke, Harald (o.J.): Einführung in das Markenrecht, <http://www.brennecke-partner.de/178243/Markenrecht---eine-Einfuehrung-Markenformen-Markenschutz-und-Markenanmeldung---Teil-01----Einfuehrung-in-das-Markenrecht> (besucht am 27.12.2010)

Brennecke, Harald (o.J.): Entstehung des Markenschutzes durch Verkehrsgeltung, <http://www.brennecke-partner.de/178249/Markenrecht--eine-Einfuehrung-Markenformen-Markenschutz-und-Markenanmeldung---Teil-07---Entstehung-des-Markenschutzes-durch-Verkehrsgeltung> (besucht am 27.12.2010)

Breuer, Dennis (2009): <http://www.markenmagazin.de/fifa-unterliegt-im-streit-mit-ferrero-ueber-wm-marken/> (besucht am 27.12.2010)

Bundesministerium der Justiz (1965): <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html#BJNR012730965BJNG000101377> (besucht am 27.12.2010)

Bundesministerium der Justiz (o.J.): Geschmacksmustergesetz, http://www.gesetze-im-internet.de/geschmmg_2004/_2.html (besucht am 09.01.2011)

Bundesministerium der Justiz (o.J.): Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz), <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html> (besucht am 10.01.1011)

Collinslanguage.com: <http://www.collinslanguage.com/results.aspx> (besucht am 07.11.2010)

Deloitte (2010): Wirtschaftlicher Aufwärtstrend für Profiligen, http://www.deloitte.com/view/de_DE/de/presse/pressemitteilungen/dbeba8ffc998a210VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm (besucht am 30.11.2010)

Eishockey.net: Besucherzahlen, <http://www.eishockey.net/del-allgemein/del-zuschauerzahlen-unter-der-lupe.html> (30.11.2010 15:14)

FIFA (o.J.): The FIFA Rights Protection Programme
<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/rightsprotection/index.html>
(besucht am 20.11.2010 13:01)

FIFA (o.J.): Sponsoring
<http://de.fifa.com/aboutfifa/marketing/marketing/sponsorship/index.html>
(besucht am 20.11.2010)

FIFA (2010): The FIFA Rights Protection Programme
http://de.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/18/98/99/march2010rightsprotection_a5_20100308.pdf (besucht am 20.11.2010)

FIFA (o.J.): FIFA Fussball- Weltmeisterschaft Süd Afrika 2010™
<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/marketing/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (2010): FIFA.com registriert über eine Viertel Milliarde Besucher während der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010™
<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1273698/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (2010): FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ in Südafrika: Erfolg im In- und Ausland,
<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1305771/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (2010): FIFA lanciert "2010 FIFA World Cup Legacy Trust" für Südafrika,
<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/organisation/media/newsid=1350920/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (2010): Studie zu Auswirkungen auf Südafrika-Tourismus
<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/news/newsid=1347763/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (2010): Südafrika 2010 in Zahlen
<http://de.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/statistics/news/newsid=1273594/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (o.J.): Marketingpartner
<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/partners/index.html> (besucht am 20.11.2010)

FIFA (o.J.): World Cup South Africa 2010
http://de.fifa.com/mm/document/tournament/competition/fifa_wc_south_africa_2010_reglement_de_14125.pdf (besucht am 20.11.2010)

Fussballdaten.de (2010):

<http://www.fussballdaten.de/vereine/suedafrika/2010/spiele/> (besucht am 30.11.2010)

Handballstatistik.de (2010): Zuschauertabelle, <http://www.handballstatistik.de/index.php?show=zuschauer&action=verein> (besucht am 30.11.2010 15:00)

Hoeller, Boris (o.J.): OlympiaSchutzGesetz <http://olympiaschutzgesetz.de/> (besucht am 27.12.2010)

Kanzlei- Loos (o.J.): Die notorisch bekannte Marke, <http://www.kanzlei-loos.de/Rechtsgebiete/Markenrecht/Die-deutsche-Marke/Markenbegriff-und-Markenarten/Die-notorisch-bekannte-Marke,66.html> (besucht am 27.12.2010)

Kemmer, Jule (o.J.): Ambush Marketing, <http://www.werbung-out-of-the-box.de/category/ambush-marketing/> (besucht am 16.11.2010)

Konrad, Sandra (2009): Pepsi und smatch.com locken mit Star-Fußbällen, <http://www.openpr.de/news/311241/Pepsi-und-smatch-com-locken-mit-Star-Fussbaellen.html> (besucht am 15.11.2010)

Krebs, Peter (2010): Gliederungsvorschlag für die Entstehung von Markenschutzkraft Verkehrsgeltung (Benutzungsmarke), http://www.uni-siegen.de/fb5/rechtswissenschaften/krebs/materialien/wettbewerbsrecht/uewg_markenrecht/entstehung_von_markenschutz_kraft_verkehrsgeltung_%28benutzungsmarke%29.pdf (besucht am 27.12.2010)

Kreuzer, Peter (2010): Rigide FIFA-Politik gegen Trittbrettfahrer, <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/sport/1206946/> (besucht am 23.11.2010)

Krutzler, David (2010): Die "Beer Babes" hatten sich verkleidet <http://derstandard.at/1276413395988/Die-Beer-Babes-hatten-sich-verkleidet> (besucht am 15.11.2010)

Marketing.ch (o.J.): Ambush Marketing, http://www.marketing.ch/wissen/sonderwerbformen/def_ambushmarketing.pdf (besucht am 17.10.2010 22:21)

Meckel, Astrid (o.J.): besondere Geschäftsbezeichnung, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/besondere-geschaeftsbezeichnung.html> (besucht am 27.12.2010)

Merx, Stefan (2010): Ein Hund namens Blatter provoziert die Fifa, Handelsblatt: <http://www.handelsblatt.com/ambush-marketing-ein-hund-namens-blatter-provoziert-die-fifa;2605069> (besucht am 15.11.2010)

o.V. (o.J.): Die beliebteste Sportart: Fußball in Deutschland, <http://www.alumniportal-deutschland.org/deutsche-sprache/deutsch-auf-die-schnelle/die-beliebteste-sportart-fussball-in-deutschland.html> (besucht am 07.11.2010_)

o.V. (o.J.): <http://www.guerilla-marketing.com/guerilla-marketing/agentur/guerillamarketing-werbung.htm> (besucht am 16.11.2010 15:00)

o.V. (2001): Guerilla-Taktik bringt Käse ins Fernsehen, http://www.welt.de/print-welt/article452401/Guerilla_Taktik_bringt_Kaese_ins_Fernsehen.html (besucht am 16.11.2010 15:00)

o.V. (2009): Fifa darf «WM 2010» nicht verbieten, <http://www.netzeitung.de/sport/internationalerfussball/1514659.html> (besucht am 15.11.2010)

o.V. (2009) Viralbuzzmarketing.de: <http://www.viralandbuzzmarketing.de/ambush-marketing/> (besucht am 16.11.2010)

o.V. (2010): WM ein wirtschaftlicher Erfolg, <http://www.handelsblatt.com/sport/fussball-wm-business/suedafrikas-praesident-zuma-wm-ein-wirtschaftlicher-erfolg;2614091> (besucht am 15.11.2010)

o.V. (2010): Pepsi macht mit Viral Lust auf die Fußball-WM, http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Pepsi-macht-mit-Viral-Lust-auf-die-Fussball-WM_91355.html (besucht am 15.11.2010)

o.V. (2010): Niederlande: Bier Babes "auf freiem Fuß" http://www.kicker.de/news/fussball/wm/startseite/526721/artikel_Notizen-vom-Kap.html (besucht am 15.11.2010)

o.V. (2010): <http://www.mgdjs.de/mgdjs/04/07/2010/ist-es-tatsaechlich-verboten-als-blondine-einen-orangen-minirock-zu-tragen/> (besucht am 15.11.2010)

o.V. (2010) : <http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Fussball-WM-2010/Weltmeisterliche-Fussballerzitate/1120952071808423956/head> (besucht am 19.11.2010)

o.v. (2010): <http://www.tagesanzeiger.ch/wm2010/rund-ums-stadion/Beer-Babes-werden-zur-Staatsaffaere--Fifa-macht-sich-laecherlich/story/20601773> (besucht am 17.12.2010)

Pless, Carolin (2009): Aktueller Sportmarketing-Index veröffentlicht, <http://www.openpr.de/news/343930/Aktueller-Sportmarketing> (besucht am 17.11.2010)

Schindler, Sandy (o.J.): Ambush-Marketing: umstrittene Marketingstrategie oder cleverer Werbeschachzug?, <http://www.guerilla-marketing-blog.de/info/ambush-marketing.html> (besucht am 15.11.2010)

sport1.de (2010): http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_wm2010/newspage_250211.htm (besucht am 17.11.2010)#

Statistika.de: Fußball-Weltmeisterschaft 2010 - durchschnittliche Zuschauerzahl (in Mio.) bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/159341/umfrage/tv-einschaltquoten-waehrend-der-fussball-wm-2010/> (besucht am 30.11.2010)

Welfussball: Zuschauertabellen, <http://www.welfussball.de/zuschauer/bundesliga> (30.11.2010 15:30)

Welfussball: Zuschauertabellen, <http://www.welfussball.de/zuschauer/-2-bundesliga> (30.11.2010 15:30)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Name